Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00B702B62B2039803F6B5D5BD273DA9854
Владелец: Шимановская Янина Васильевна
Действителен: с 02.07.2024 до 25.09.2025

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Направление подготовки

43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Ош 2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы кросс-культурных коммуникаций	

Тема 1.1. Предмет и задачи курса. Кросс-культурные коммуникации: современные тенденции и актуальные проблемы	Необходимость изучения кросс-культурных коммуникаций в современном мире. Предмет, цели, задачи теории и практики кросс-культурных коммуникаций. Теоретико-методологические подходы и парадигмы изучения межкультурной коммуникации. Структура коммуникации. Теоретические модели межкультурных коммуникаций. Виды и формы коммуникаций. Уровни и характер межкультурных коммуникаций. Культура – базовое понятие теории межкультурной коммуникации. Компоненты культуры. Функции культуры. Проблема понимания в межкультурной коммуникации. Основные направления и актуальные проблемы теории и практики кросс-культурных коммуникаций. Кросс-культурные коммуникации в системе управленческих наук. Взаимодействие культур в контексте интернационализации и глобализации. Управление культурными различиями. Специфика профессиональной деятельности и подготовки специалистов в области международного и национального туризма, работающих в ситуациях межкультурного взаимодействия. Глобальный бизнес: взаимопроникновение и синергия культур.

Тема 1.2. Классификация и ранжирование деловых культур по типу ценностных ориентаций	Разнообразие критериев типологии культур. Этно-специфические черты культур. Фактор национальной культуры в индустрии туризма и гостеприимства. Фактор религии в индустрии туризма и гостеприимства. Определение ключевых сфер проявления культурных и религиозных особенностей рынков, влияющих на туристский сервис и требующих изучения межкультурных коммуникаций. Культура и цивилизация. Современные цивилизации (С. Хантингтон). От столкновения к диалогу цивилизаций. Культурные кластеры стран. Культурные универсалии и системы ценностей в зависимости от национальной принадлежности и типа личности (Д. Мэрдок, Дж. Рокич, Р. Ингилхард). Система ценностей как детерминанта поведения. Верования и ценностные ориентации как основа кросс-культурных сопоставлений (С. Иошимури, У. Нойман). Теория Э. Холла о высоко- и низко-контекстуальных культурах. Классификация культур по Г. Хофстеде. Понятия «Индивидуализмколлективизм», «Дистанция власти», «Избегание неопределенности», «Маскулинность-Феминность» в современном контексте типологии культур. Культурные контрасты в системах ценностей наций (на примере американской, японской и арабской культур). Параметры воздействия на деловую культуру: факторы бизнес-окружения (системный подход по Дж. Миллеру) и национально-этнический фактор в деловых культурах. Подход Хампден – Турнера – Тромпенаарса, Модель Лефевра в сравнительном менеджменте. Концепция Дж. Бермана. Теория внутреннего содержания личности (кластерное деление в зависимости от исповедуемых ценностей) Г.В. Оллпорта, П.Е. Вернона и К. Линдзи. Анализ международной бизнес-среды в соответствии с моделью Т.Н. Глэдвина и В. Терпстра. Факторы, воздействующие на формирование национальной культуры. Социальные ориентации и их влияние на различие национальных культур (Г.Лейн, Дж.Дистефано). Базовые критерии межкультурных различий (Г.Хофстеде, Ф.Тромпенарс). Проблемы и возможности синергии национальных культур (теория «Z» по У.Оучи). Культурный профиль отдельных стран. Критериальная база

	международных сопоставлений.
РАЗДЕЛ 2. Межкультурные различия	
Тема 2.1. Проблема культурных различий и этноцентризм	Понятие «идентичность» и ее виды. Этно-культурные проблемы идентификации личности в современном обществе. Социализация и инкультурация как составляющие процесса вхождения человека в мир культуры. Формы межкультурных взаимодействий. Аккультурация. Культурная экспансия. Культурная диффузия. Культурный конфликт. Проблема «чужеродности» культуры. Культурные различия между народами. Индекс культурных различий. Модели освоения чужой культуры М. Беннета. Культурный шок в процессе освоения иностранной культуры. Фазы кросскультурного шока. Способы его преодоления. Явление этноцентризма в прошлом и настоящем. Понятия национализма, патриотизма, ксенофобии. Декларация принципов толерантности ЮНЕСКО. Основные рекомендации ЮНВТО по кросс-культурному менеджменту и коммуникациям. Понятие «коммуникативный барьер». Основные виды коммуникативных барьеров. Коммуникативные стратегии. Этнокультурные стереотипы и предрассудки в межкультурной коммуникации. Проблема преодоления стереотипов. Эффективное межкультурное общение и факторы, способствующие ее достижению. Понятие межкультурной компетентности. Межкультурный тренинг и его виды. Методы и технологии поликультурного образования.

Тема 2.2. Вербальные и невербальные средства межкультурной коммуникации	Язык как универсальное средство общения. Основные функции языка. Связь языка, мышления и культуры. Мир языка как отражение материальной и духовной стороны мира народа (география, образ жизни, быт, мораль, менталитет, национальный характер и пр.). Язык как основное средство межкультурного общения. Перевод и интерпретация. Понятие о «фоновых знаниях». Вербальные особенности коммуникации в различных странах. Роль хорошо эрудированного понимания национальной концептосферы для достижения максимальной эффективности кросс-культурной коммуникации. Английская концептосфера как система ментальных концептов. Межкультурные особенности невербальной коммуникации. Основные виды невербальной коммуникации. Хронемика в деловых культурах. Жесты в культуре разных народов. Значение и роль жестов в межкультурной коммуникации. Национальная символика разных народов. Государственная символика. Условия эффективной вербальной и невербальной межкультурной коммуникации. Специфические аспекты кросс-культурных коммуникаций в гастрономическом / деловом / медицинском и лечебном / экологическом и природном / религиозном / спортивном и активном / экстремальном / образовательном / круизном / этническом и этнографическом туризме.
РАЗДЕЛ 3. Научно-практические и методические аспекты взаимодействия национальных и корпоративных культур	

Тема 3.1. Особенности делового общения и этикета в различных культурах	Роль национальной культуры, истории и других составляющих в формировании характерных черт бизнеса в стране и организациях. Характерные черты, определяющие специфику национальной школы менеджмента. Культурные особенности национальной модели менеджмента. Особенности и приоритеты в подготовке менеджеров для различных иерархических уровней в США, Японии, Китае, Южной Корее, Европе, России. Фактор доверия в специфике культур и менталитетов народов мира. Страны с высокой и низкой дистанцией власти. Страны с высокой и низкой степенью избегания неопределенности. Этический менеджмент. Национальные модели корпоративной социальной ответственности.Формирование глобальной бизнес-культуры. Плюсы и минусы экономической и культурной глобализации, отрицательных тенденций, связанных с формированием глобальной бизнес-культуры. Национальные особенности бизнес-протокола и этикета. Международный этикет: нормы и правила. Национальная специфика дресс-кода регионов и культур мира. Деловая переписка и особенности профессиональной риторики с учетом национальных особенностей. Национально-специфичные коммуникационные стили и организационные принципы. Аспекты ориентации на культуру и менталитет иностранных партнеров и взаимодействия национальных культур в бизнесе. Роль традиций, религии, личной репутации и т.п. в отношениях с иностранными партнерами.

Тема 3.2. Взаимодействие национальной и корпоративной культур. Модели корпоративных культур в сравнительном контексте	Стратегия, структура и культура организации. Национальная и корпоративная культуры: взаимообусловленность и взаимодействие. Классификационные критерии корпоративных культур. Эгалитарные и иерархические культуры. Модели корпоративных культур, их характерные особенности и сравнительный анализ. Уровень, тип экономического развития и модель корпоративной культуры: проблемы востребованности и соответствия. Организационная культура компаний и организаций в контексте налаживания эффективных кросс-культурных коммуникаций. Параметры деловой культуры: отношение к времени, отношение к природе, межличностные отношения, отношение к информации, отношение к власти. Принципы эволюционного подхода Т. Парсона и Э. Шиллза. Значимость труда в различных бизнес-культурах. Факторы, влияющие на отношение к труду, национальные особенности. Межкультурные сопоставления моделей мотивации в различных странах. Мотивация культурноразнородного персонала. Характеристики национальных стилей лидерства. Западный и восточный варианты организации власти. Различия в представлениях о статусе и лидерстве. Факторы, воздействующие на эффективность лидерства в различных культурах. Культурная чувствительность и кросс-культурная компетентность.
РАЗДЕЛ 4. Межкультурные коммуникации в туризме и гостеприимстве	

Тема 4.1. Подготовка персонала индустрии туризма к работе в кросскультурной среде	Тимбилдинг на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства с учетом кросс-культурных факторов. Коммуникационный разрыв между представителями разных культур. Этноцентризм. Кросс-культурный шок и типичные ошибки профессионального общения в кросс-культурный среде. Удовлетворение достижениями с учетом национального фактора сотрудников. Особенности распределения полномочий в кросс-культурной среде. Современный подход к управлению культурными различиями. Эффективная мультикультурная команда: создание и управление. Влияние конструктивизма. Модель межкультурного управления ДиСтефано «MBI». «Картирование». «Наведение мостов». «Интеграция». Когнитивный подход в кросс-культурном менеджменте. Модель Н. Холдена. Модель «Третьей культуры». Создание «третьей культуры» и управление культурными различиями. «Управление разнообразием» (Б. Экелунд). Групповая динамика на примере восточного и западного подходов. Потенциал и целесообразность внедрения кросс-культурных тренингов в международных компаниях и мультикультурных компаниях. Обучение мультикультурной группы. Успешные продажи и переговоры с учетом культурных (национальных, региональных и этноконфессиональных) различий. Культурные стили конфликта. Методика их измерения М. Хаммера. Особенности разрешения конфликтов в различных культурах.

Тема 4.2. Специфика кросс-культурных коммуникаций в индустрии туризма	Особенности организации кросс-культурных коммуникаций в рамках экскурсионного обслуживания. Обязанности и параметры эффективности гидаэкскурсовода и гида-переводчика. Содержание основных принципов составления инструкций, путеводителей, карт, разговорников. Туристский инструктаж. Отражение кросс-культурных аспектов в памятке туриста и информационном листке туриста. Технологии и приемы при консультировании и доведении до сведения туристов и экскурсантов важной информации, касающейся особенностей культуры, нравов, обычаев и норм страны пребывания. Опора на прецедентные феномены культуры иностранных туристов при организации маркетинговых коммуникаций, включая рекламную и выставочную деятельность, приема и обслуживания туристов, в т.ч. экскурсионных услуг, как метод обеспечения воздействия на национальное сознание. Проблемы прагматики, этики и эстетики коммуникации, десять правил для гида-экскурсовода или гида-переводчика, согласно рекомендациям М.Я. Блоха по корпоративному межкультурному общению. Этнокультура и ее артефакты: национальный костюм, национальная кухня, предметы народных ремесел и искусств, стиль и дух национального быта, фольклор и обрядовость. Классификация типов туристов, которые в разной степени стремятся к исторической подлинности объектов и явлений культуры. Историко-культурная обусловленность ландшафта. Перспективы и проблемы разработки и продвижения въездного культурного туризма в России с точки зрения основных аспектов кросс-культурных коммуникаций.

Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются11 дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в

процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий, обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы кросс-культурных коммуникаций

Тема 1.1. Предмет и задачи курса. Кросс-культурные коммуникации: современные тенденции и актуальные проблемы

Вопросы для самоподготовки:

1 Кросс-культурные коммуникации как учебная дисциплина: его предмет, объект и задачи. Необходимость изучения.
2 Основные направления и актуальные проблемы кросс-культурного менеджмента.
3 Кросс-культурный шок и способы его преодоления.
4 Глобальный бизнес: взаимопроникновение и синергия культур.

Тема 1.2. Классификация и ранжирование деловых культур по типу ценностных ориентаций

Вопросы для самоподготовки:

1 Понятие деловой культуры, ее элементы и уровни.
2 Системы ценностей в национальных культурах.
3 Верования как основа кросс-культурных сопоставлений.
4 Параметры воздействия на деловую культуру: факторы бизнес-окружения

РАЗДЕЛ 2. Межкультурные различия

Тема 2.1. Проблема культурных различий и этноцентризм

Вопросы для самоподготовки:
1 Культурные различия и этика
2 Этническая стереотипизация. Явление этноцентризма.
3 Переменные национальной культуры и их сравнительный анализ в деловых культурах различных стран.
4 Базовые критерии межкультурных различий по Г. Хофштеде.

Тема 2.2. Вербальные и невербальные средства межкультурной коммуникации

Вопросы для самоподготовки:
1 Теория «Z» по У.Оучи.
2 Базовые критерии межкультурных различий по Ф. Тромпенарсу.
3 Культурный профиль страны.
4 Учет национальных стереотипов в деятельности международного менеджера.

РАЗДЕЛ 3. Научно-практические и методические аспекты взаимодействия национальных и корпоративных культур

Тема 3.1. Особенности делового общения и этикета в различных культурах
Вопросы для самоподготовки:
1 Высоко- и низкоконтекстуальные культуры.
2 Вербальные и невербальные коммуникации и их особенности в различных странах.
3 Условия эффективной межкультурной коммуникации.
4 Влияние культуры на процесс переговоров

Тема 3.2. Взаимодействие национальной и корпоративной культур. Модели корпоративных культур в сравнительном контексте

Вопросы для самоподготовки:
1 Модели ведения переговоров.
2 Национальная и корпоративная культуры: взаимообусловленность и взаимодействие.
3 Классификационные критерии корпоративных культур.
4 Сравнительный анализ моделей корпоративных культур.

РАЗДЕЛ 4. Межкультурные коммуникации в туризме и гостеприимстве

Тема 4.1. Подготовка персонала индустрии туризма к работе в кросс-культурной среде

Вопросы для самоподготовки:
1 Значимость труда в различных бизнес-культурах.
2 Факторы, влияющие на отношение к труду, национальные особенности.
3 Межкультурные сопоставления моделей мотивации в различных странах.
4 Национальные модели лидерства.

Тема 4.2. Специфика кросс-культурных коммуникаций в индустрии туризма
Вопросы для самоподготовки:
1 Различия в представлениях о статусе и лидерстве.
2 Факторы, воздействующие на эффективность лидерства в различных культурах.
3 Межгосударственные различия в управлении человеческими ресурсами: классификация проблем.
4 Влияние различий между странами на управление человеческими ресурсами.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том

числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи),

то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.
3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом

обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) 25

1. Учебная дисциплина. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 1. Теоретические основы кросс-культурных коммуникаций

Тема 1.1. Предмет и задачи курса. Кросс-культурные коммуникации: современные тенденции и актуальные проблемы

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предмет, цели, задачи теории и практики кросс-культурных коммуникаций.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Виды и формы коммуникаций.	Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Специфика профессиональной деятельности и подготовки специалистов в области международного и национального туризма, работающих в ситуациях межкультурного взаимодействия.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Теоретические модели межкультурных коммуникаций.	Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Даже в отдаленные исторические эпохи полная этническая изоляция, или самоизоляция, была практически невозможна. В весьма редких случаях по причине труднопреодолимых природных барьеров — цепей высочайших гор, широких рек, обширных сильно заболоченных пространств, морских проливов с быстрым течением — могла иметь место лишь относительная изоляция от внешнего мира, эпизодически нарушавшаяся случайными контактами с представителями иноплеменных групп. Феномен этничности непременно предполагает *межэтническое взаимодействие.*

Одним из ярких феноменов современности можно с полным основанием признать явление интернационализации практически всех сторон общественной жизни. Ключевую роль в этом процессе призваны сыграть мировые города (интерполисы) — полюса рубежной коммуникативности многомерного пространства или международные центры-метрополии с присущими им функциями глобальной экономики и общества. Высокий динамизм экономической и политической жизни в сочетании с постоянно усиливающимися культурными связями с зарубежными странами, в первую очередь с подобными интерполисами, объективно способствует неуклонному росту разрыва в образе жизни жителей мирового города в сравнении с их соотечественниками, населяющими внутригосударственную периферию. В обозримой перспективе это приведет к формированию еще более ощутимых различий в этнокультурной сфере. Процессы глобализации и регионализации объективно способствуют прогрессирующему сближению между различными народами, стиранию прежде весьма выраженных межэтнических барьеров, в том числе между этносами, исходно разделенными большой культурной

дистанцией. Под кросскультурными коммуникациями принято понимать обмен продуктами духовной и материальной культуры между двумя и несколькими этническими общностями.
Среди множества причин, определяющих важные параметры кросскультурного взаимодействия, особого внимания заслуживают социальные, культурные, исторические, ситуационные, политические и ментальные факторы. В частности, воздействие социальной структуры наиболее заметно проявляется в таких аспектах, как степень и глубина социально-этнической стратификации, зависимость социально-профессиональной мобильности от этнической принадлежности. В целом ряде случаев отчетливое соответствие социальной стратификации этнической структуре общества есть результат сложившейся в историческом прошлом и закрепленной политическими институтами, системой образования, практикой экономической жизни дискриминации одних в интересах других этнических групп, точнее, в интересах элит из числа доминирующих этнических общностей. Так, несмотря на почти полувековую историю политической независимости, Ямайка и поныне не избавилась от тяжелого наследия колониального прошлого.
Не в последнюю очередь содержание и направленность кросс - культурного взаимодействия определяются степенью информированности о культурной специфике участников этого процесса. Во многих случаях осведомленность об этических нормах, принятых в иной этнокультурной среде, заметно повышает шансы на успешный кросс - культурный диалог. Важной предпосылкой к позитивному межэтническому взаимодействию выступает *аккультурация — процесс усвоения культурных норм, или шире, — ознакомление с иноэтничным культурным комплексом, но без смены этнического самосознания.* Было бы чрезмерным упрощением трактовать аккультурацию как исключительно односторонний процесс. В действительности даже при условии диспозиции «культуртрегер (передатчик культурных достижений) — акцептор инноваций» последний оказывает некоторое культурное влияние на носителя более зрелого культурного комплекса. Сходство норм традиционной и современной культуры служит весомым стимулом к установлению позитивных кросскультурных отношений.

Взаимодействие с аудиторией:

1. Кросс-культурные коммуникации как учебная дисциплина: его предмет, объект и задачи, необходимость изучения.
2. Теоретико-методологические подходы и парадигмы изучения межкультурной коммуникации.
3. Основные направления и актуальные проблемы кросс-культурного менеджмента.
4. Глобальный бизнес: взаимопроникновение и синергия культур.

1. Учебная дисциплина. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 1. Теоретические основы кросс-культурных коммуникаций

Тема 1.2. Классификация и ранжирование деловых культур по типу ценностных ориентаций

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разнообразие критериев типологии культур.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Этно-специфические черты культур.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Фактор национальной культуры в индустрии туризма и гостеприимства.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Фактор религии в индустрии туризма и гостеприимства.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В 1965 году Хофстеде основал научно-исследовательский отдел IBM (который он возглавлял до 1971 года). В период с 1967 по 1973 года, он провел большое исследование особенностей национальных ценностей и различий между странами по всему миру. Он сравнил ответы на один и тот же опрос 117 тысяч сотрудников IBM из разных стран. Вначале он сосредоточил свои исследования на 40 крупнейших странах, а затем расширил список до 50 стран и 3 регионов (в то время, вероятно, это была международная база данных с самой большой выборкой). Ответы оценивались по пятибалльной шкале, затем вычислялась средняя оценка. На основе средней величины по каждому показателю вычислялся свой индекс: из средней величины вычиталось число 3, полученный результат умножался на 25 и к нему добавлялось число 50, то есть ответы переводились из пятибалльной шкалы в стобалльную. Данные по СССР были вычислены не по стандартному методу, а на основе косвенных статистических данных. Позже список стран был расширен до 70. Теория была одной из первых количественных теорий, которые могут быть использованы для объяснения наблюдаемых различий между культурами. Этот первоначальный анализ выявил систематические различия в культурах разных национальностей, которые были классифицированы по четырём основным параметрам: дистанция от власти (PDI), индивидуализм (IDV), избегание неопределенности (UAI) и ориентация (MAS), которые описаны ниже. Как Хофстеде объясняет на своем академическом сайте, эти измерения рассматривают «четыре антропологические проблемные области, с которыми различные общества работают по-разному: способы борьбы с неравенством, способы справиться с неопределённостью, отношения индивида с её или его основной группой, и эмоциональные последствия у родившихся девочкой или мальчиком». Исследования были опубликованы в двух работах Хофстеде — «Последствия культуры» (1980) и «Измерения национальных культур в пятидесяти странах и трёх регионах» (1983). В 1984 году он опубликовал книгу «Значение культуры», которая сочетает в себе статистический анализ из обзорного исследования с его личным опытом. Для того, чтобы подтвердить предварительные результаты исследования IBM и распространить их на различные популяции, в период с 1990 по 2002 годы было успешно проведено шесть последующих кросс-национальных исследований. Они охватывали от 14 до 28 стран, среди опрашиваемых были пилоты коммерческих авиалиний, студенты, руководители государственных служб, потребители «рынка» и представители «элиты». Объединённые исследования установили оценочные

значения по четырём измерениям в общей сложности в 76 странах и регионах. В 1991 году Майкл Харрис Бонд (англ. Michael Harris Bond) и его коллеги провели исследование среди студентов в 23 странах, используя инструмент, разработанный вместе с китайскими работниками и менеджерами. Результаты этого исследования показали Хофстеде, что необходимо добавить новое пятое измерение к модели: долгосрочная ориентация (LTO), первоначально названная «конфуцианский динамизм». С учетом новых исследований Хофстед разработал новый вариант своей методологии - "Модуль исследования ценностей 1994" (Value Survey Module 1994 - VSM 94), краткую анкету из 20 основных вопросов (по четыре на каждый из пяти культурных показателей). Именно она в основном использовалась последователями Хофстеда. Совсем недавно появилась новая версия методики - "Модуль исследования ценностей 2008" (VSM 08). В 2010 году в обследование были включены 93 страны — благодаря тому, что Майкл Минков (англ. Michael Minkov[2]) использовал методику Хофстеде в рамках World Values Survey. В ходе исследований были уточнены некоторые из первоначальных значений и проведено различие между данными по странам и индивидуальными данными. Это исследование также помогло Хофстеде идентифицировать шестое последнее измерение — допущение.

В Хофстедовой методике рассчитывались индексы пяти ментальных ценностей:

· индивидуализм;

· дистанция власти;

· избегание неопределенности;

· маскулинность;

· долгосрочная ориентация (первоначально этот показатель называли "конфуцианским динамизмом").

Каждая из исследованных по Хофстедовой методике страна получает числовые оценки по этим пяти измерениям, которые варьируются обычно в интервале от 0 до 100. В таблице показаны Хофстедовы индексы по некоторым странам; общее число стран, изученных по его методике, сейчас составляет порядка 60.

Индивидуализм (IDV) - это показатель того, что предпочитают люди - заботиться только о себе и собственных семьях, либо объединяться в некие группы, которые несут ответственность за человека в обмен на его лояльность группе. Индивидуалистической может быть названа культура, в которой индивидуальные цели ее членов не менее важны, чем групповые, а связи между отдельными личностями не обременены жесткими обязательствами действовать совместно. Ячейкой индивидуалистических культур выступает нуклеарная семья, в которой детей приучают быть самостоятельными, полагаться на свои силы. Коллективистская культура, наоборот, характеризуется тем, что в ней групповые цели превалируют над индивидуальными. Здесь люди проявляют изначальную заинтересованность в сплоченных группах. Лояльность к группе - одна из важнейших ценностей; прямое противостояние не приветствуется, так как нарушает общую гармонию.

Дистанция власти (PDI - Power Distance), или дистанция по отношению к власти, - это параметр, описывающий готовность людей принимать неравномерность распределения власти в институтах и организациях. В культурах с высокой дистанцией власти власть рассматривается как наиболее важная часть жизни. Акцент делается на принудительную власть, а подчиненные и руководители находятся на двух разных ее полюсах, что воспринимается как естественный порядок вещей. Соответственно в обществе принято демонстрировать уважение и проявлять послушание в отношениях с вышестоящими на иерархической лестнице. Критика, конфронтация и неподчинение не поощряются. В культурах с низкой дистанцией власти преобладает мнение, что основная определяющая власти - это ее компетентность. Следовательно, и отношения между членами сообщества строятся на уважении к личности и равенстве, а неравенство в отношениях "начальник-подчиненный" не будет одобряться. Здесь каждый может свободно высказывать свое мнение вне зависимости от того, является ли оно критическим или нет и совпадает ли оно с

мнением власть предержащих. Результатом таких довольно близких взаимоотношений становится меньшая формализованность взаимосвязей.

Избегание неопределенности (UAI - Uncertainty Avoidance) - показатель того, насколько люди терпимы к неопределенным ситуациям, пытаются уклониться от них посредством выработки четких правил, веря в абсолютную истину и отказываясь терпеть девиантное поведение. Представители культур с высоким уровнем избегания неопределенности ориентируются на четкие правила. Они отличаются потребностью к формализованным указаниям и нормам поведения, высоким уровнем тревожности, лихорадочностью в работе или "авральностью", склонностью к внутригрупповому согласию, а также низкой толерантностью к людям или группам с отличающимися идеями или поведением. Эти культуры больше сопротивляются любым изменениям и мало склонны к риску. В культурах с низким уровнем избегания неопределенности,напротив, принято толерантное отношение к ситуациям неопределенности. Люди в сложных ситуациях импровизируют и проявляют инициативу, характеризуются большей склонностью к риску. В странах с такой культурой наблюдается негативное отношение к введению строго формализованных правил, поэтому они устанавливаются только в случае большой необходимости. В целом люди здесь считают, что они способны решать проблемы и без детальных формальных правил. Будущее потенциально несет в себе много неопределенностей. Для того чтобы избавиться от страха, люди создают условия, которые обеспечивают им большую защищенность и стабильность (например, технологии помогают управлять природой, правила и законы определяют поведение человека в обществе, а религия – это способ контроля над будущим, которое определяют высшие, сверхъестественные силы). Чувство неопределенности не является исключительно личной характеристикой человека, частично оно разделяется и другими членами общества. Степень, в которой люди стараются справиться с неизвестными аспектами будущего, определяется культурой. Некоторые общества настраивают своих членов на принятие неопределенности, другие – на попытки их контролировать. Как следствие, стиль поведения человека в одном обществе может оказаться неприемлемым в другом. Исследования, проведенные различными учеными, показали, что существуют косвенные показатели степени избегания неопределенности в стране. Например, статистика самоубийств (чем выше степень избегания неопределенности, тем выше показатель смертности); среднее потребление калорий в день (чувство беспокойства вызывает стресс и человек начинает больше есть); количество психических заболеваний (из-за низкого уровня беспокойства человек впадает в уныние и скуку); употребление кофеина (кофе и чай оказывают стимулирующее действие, поэтому их больше употребляют в странах с низким уровнем избегания неопределенности); или скорость вождения (в странах с низким уровнем избегания неопределенности люди не испытывают срочности и неотложности сделать что-то, поэтому и ездят довольно медленно). В культурах с высоким уровнем неопределенности люди отличаются эмоциональностью, агрессивностью и активным образом жизни (примером служит бешеный темп жизни американцев, которые постоянно куда-то торопятся, всегда чем-то занимаются). Представители культуры с низким уровнем неопределенности характеризуются спокойствием, терпимостью, беззаботностью, а также медлительностью и относительной ленью (например, Ямайка, где время течет медленно, и где можно никуда не торопиться).

Взаимодействие с аудиторией

1. Система ценностей как детерминанта поведения. (Д. Мэрдок, Дж. Рокич, Зю Инхлхард, С. Иошимури, У. Нойман).
2. Теория Э. Холла о высоко- и низкоконтекстуальных культурах.
3. Культурные контрасты в системах ценностей наций (на примере американской, японской и арабской культур).

4. Подход Хампден - Турнера – Тромпенаарса, Модель Лефевра в сравнительном менеджменте. Концепция Дж. Бермана.
5. Анализ международной бизнес-среды в соответствии с моделью Т.Н. Глэдвина и В. Терпстра.

1. Учебная дисциплина. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 2. Межкультурные различия

Тема 2.1. Проблема культурных различий и этноцентризм

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие «идентичность» и ее виды.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Этно-культурные проблемы идентификации личности в современном обществе.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Социализация и инкультурация как составляющие процесса вхождения человека в мир культуры.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Формы межкультурных взаимодействий.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В ситуации расхождения или несовпадения каких-либо культурных явлений другой культуры с принятыми в «своей» культуре возникает понятие «чужой». Тот, кто сталкивается с чужой культурой, переживает много новых чувств и ощущений при взаимодействии с неизвестными и непонятными культурными явлениями. Их гамма довольно широка — от простого удивления до активного негодования и протеста. При контактах с другими культурами большинство людей судят о чужих культурных ценностях, используя в качестве образца и критерия культурные ценности собственного этноса. Такой тип ценностного суждения принято называть этноцентризмом. Этно-центризм представляет собой психологическую установку воспринимать и оценивать другие культуры и поведение их представителей через призму своей культуры. Чаще всего этноцентризм подразумевает, что

собственная культура превосходит другие культуры, и в этом случае она расценивается как единственно правильная, превосходящие все другие, которые, таким образом, недооцениваются. Все, что отклоняется от норм, обычаев, системы ценностей, привычек, типов поведения собственной культуры, считается низкопробным и классифицируется как неполноценное по отношению к своему. Собственная культура ставится в центр мира и рассматривает себя как меру всех вещей. Так рассматриваемое явление определял американский социолог Джозеф Кемпбелл(1904-1987), впервые исследовавший его. Этноцентристское видение мира имеет глубокие корни в человеческой истории. Еще в античности греки жестко делили все народы на эллинов и варваров. Уже в сочинениях Геродота варвар описывался как чужеродный и отталкивающий, необразованный, неуклюжий, тупой, нелюдимый. Он раболепен, труслив, полон необузданных страстей, своенравен, страшен, жесток, неверен, жаден. Примерно аналогичные оценки давали китайцы гуннам. Для римлян германцы были «мужчинами, у которых общими с людьми были только голоса и размер тела». Результатом этноцентрической реакции (попытки судить о других людях и культурах с позиций исключительно своей культуры) являются стереотипы. Это схематичные и одностороннее суждения, Однако при всем своем примитивизме они культурно специфичны и обусловлены конкретной культурной практикой. Почвой для возникновения стереотипов является столкновение с непонятными явлениями чужой культуры. Основой для этноцентризма также являются предрассудки. Это установка предвзятого и враждебного отношения к чему-либо без достаточных для такого отношения оснований или знания. В нашем случае это установки предвзятого или враждебного отношения к представителям других групп, их культурам и к любым фактам, связанным с их деятельностью, поведением и социальным положением. Главным фактором в возникновении предрассудков является неравенство или ярко выраженное отличие в социальных, экономических и культурных условиях жизни различных этнических общностей. Эти же факторы определяют и такую распространенную форму предрассудков, как ксенофобия — неприязнь к иностранцам. В связи с этим можно выделить отличия предрассудков и стереотипов. Если стереотипы являются лишь общими схемами мышления, то предрассудки – это достаточно четко сформированные убеждения. Стереотипы могут быть позитивными и быть предпосылкой для благоприятной межкультурной коммуникации. Например, это представления о гостеприимности простых грузин-селян, или скрупулезности и дотошности немцев. В то же время предрассудки всегда имеют негативный характер и однозначно являются барьером для межкультуной коммуникации. Этноцентризм – это явление неоднозначное, однако исходя из сказанного ранее, подавляющее большинство исследователей рассматривает его как деструктивное явление. Одним из проявлений этноценотризма является национализм. Это стремление любыми способами противопоставить свои этнические интересы чужим. По сути, это политизированный этноцентризм, когда формирующаяся или имеющаяся в наличии политическая элита того или иного этноса начинает видеть основной корень проблем в жизни и деятельности другого этноса. Такой комплекс мыслей приводит к тому, что звучат призывы к сепаратизму, к культурному и политическому противостоянию с «виноватым этносом». Чаще всего это происходит в полиэтнических странах или регионах в моменты социокультурных кризисов. Таким образом, этноцентризм – это установка, изначально препятствующая культурной коммуникации и межкультурному диалогу. Вспомним, что диалог – это умение принять точку зрения другого, встав на его место. Об этом свидетельствует модель освоения чужой культуры М.Беннета. В ней он выделял этноцентристский этап, который он трактовал весьма широко как совокупность средств, препятствующих продуктивной межкультурной коммуникации Он включает множество форм.

1. Отрицание – это невнимание к культурным различиям как таковым. Оно проявляется в двух формах. А) *Изоляция* понимается прежде всего как физическое отделение народов и культур друг от друга. Она очень способствует этноцентризму, ведь если люди не сталкиваются с чужаками, то нет необходимости задумываться о культурных различиях. Примером изоляции может быть и поведение многих туристов за границей, где они ищут

сходство со своей культурой и замечают поэтому только знакомые предметы. Так, многие американцы в Японии видят только небоскребы, рестораны «Макдоналдс» и машины. Б) *Сепарация* представляет собой возведение физических или социальных барьеров для создания дистанции от всего, что отличается от собственной культуры. Если на такой изоляции настаивают представители господствующей культуры, это называется *сегрегацией*. Подобные барьеры создаются по расовым, этническим, религиозным, политическим и другим основаниям, разделяющим людей на многочисленные и разнообразные группы. Так, в Америке жители трущоб часто принадлежат к иной расе, и их материальные условия жизни способствуют расовой дискриминации. Либо этнические общности создают анклавы в виде населенных пунктов или городских районов (Чайна-таун, Брайтон бич).

2. Защита – это восприятие культурных различий как угрозу для своего существования и попытка им противостоять. Поскольку существование различий признается как реальный факт, то защита представляет собой шаг вперед в развитии межкультурной чуткости по сравнению с отрицанием. Формы защиты: а) *диффамация* (клевета) — негативная оценка различий, связанная с формированием негативных стереотипов. При этом отрицательные характеристики приписываются каждому члену соответствующей социокультурной группы. Клевета может распространяться на расу, этнос, пол, религию и т.д. Она может проявляться в неявной форме, например, в просьбе на семинаре подтвердить, что какая-то группа действительно является источником неприятностей. Но есть и более серьезные формы клеветы, когда негативные стереотипы пытаются рационально обосновать, доказать неполноценность той или иной группы. Именно так действуют разного рода экстремистские организации.

Б) *Превосходство - это,* подчеркивание своего высокого культурного статуса, причем, прямое отрицание чужой культуры при этом не является обязательной чертой проявления этого чувства. Примерами подобного превосходства могут быть гордость за свою расу, пол и т. п. Однако при этом все чужое воспринимается чаще всего как имеющее более низкий статус. В теоретическом плане примером превосходства может служить классический эволюционизм в этнологии, стоящий на позициях европоцентризма и считающий все другие культуры менее развитыми. В рамках этой же концепции появился и широко использующийся сегодня термин «развивающиеся страны», подразумевающий эталоном развития всех стран прогресс до европейского и американского уровней. *В) Обратное развитие* (полное изменение) не является обязательной стадией межкультурного развития, хотя и встречается довольно часто у лиц, долгое время проживающих за границей. Оно означает очернение своей собственной культуры и признание превосходства другой. Субъективное значение, приписываемое культурному различию, остается тем же самым, просто происходит замена культуры, которая воспринимается как «другая», «отличная».

3. Этап умаления (минимизации) представляет собой последнюю попытку сохранить этноцентристскую позицию. На этом этапе культурные различия открыто признаются и не оцениваются негативно, как это было на стадии защиты. Однако они становятся чем-то тривиальным, естественным. Очевидно, что они существуют, но их определяют как что-то незначительное по сравнению со значительно большим культурным сходством. Считается, что можно стоять на почве единой человеческой сущности и не обращать внимания на различия. Эта позиция иллюстрируется известным золотым правилом — поступай с другими людьми так, как ты бы хотел, чтобы они поступали с тобой. Это правило подразумевает, что все люди одинаковы. К сожалению, при всей внешней привлекательности такого подхода он также остается этноцентристским, поскольку предполагаемые универсальные характеристики людей берутся из своей культуры и означают: «будь, как я».

Формы умаления: а) *Физический универсализм*, исходящий из того, что все люди независимо от их расовой. этнической или культурной принадлежности имеют общие физические характеристики, которые обеспечивают одинаковые материальные потребности и требуют поведения, понятного любому другому человеку. Логичным следствием из этих

посылок будет утверждение, что все культурные различия сводятся к нескольким не очень существенным характеристикам.

Б)Его своеобразным аналогом является *трансцендентный универсализм,* предполагающий, что все люди являются продуктом некоего единого принципа или подхода.

Однако следует отметить, что этноцентризм в какой-то степени ценен тем, что способствует сохранению культурной идентичности, которая сама по себе является ценностью.

Взаимодействие с аудиторией

1. Культурный конфликт как форма межкультурных коммуникаций. Виды культурных конфликтов.
2. Причины культурных конфликтов.
3. Проблема понимания в кросскультурных коммуникациях.
4. Невербальные аспекты кросскультурных коммуникаций.

1. Учебная дисциплина. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 2. Межкультурные различия

Тема 2.2. Вербальные и невербальные средства межкультурной коммуникации

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Язык как универсальное средство общения.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Основные функции языка.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Мир языка как отражение материальной и духовной стороны мира народа (география, образ жизни, быт, мораль, менталитет, национальный характер и пр.).	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Связь языка, мышления и культуры. Язык как основное средство межкультурного общения.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Исследования процесса коммуникации показывают, что речевое (вербальное) общение является основным видом человеческой коммуникации, но оно **сопровождается различного рода несловесными действиями**, помогающими понять и осмыслить речевой текст. Эффективность любых коммуникационных контактов определяется не только тем, насколько понятны собеседнику слова или другие элементы вербальной коммуникации, но и умением правильно интерпретировать визуальную информацию, которая передается мимикой, жестами, телодвижениями, темпом и тембром речи. Хотя язык является самым эффективным и продуктивным инструментом человеческого общения, все же это не единственное средство коммуникации. Установлено, что с помощью языка люди передают не более 40% информации своим собеседникам. Остальная информация передается с помощью несловесных средств, которые получили название невербальных.

Дело в том, что **средствами вербальной коммуникации** можно передать только фактические знания, но их оказывается недостаточно для передачи чувств человека. Различного рода чувства, переживания и настроения, не поддающиеся словесному выражению, передаются средствами невербального общения. Сферу невербальной коммуникации составляют все неязыковые сигналы, посылаемые человеком и имеющие коммуникативную ценность. Эти средства объединяют большой круг явлений, включающий не только мимику, жесты, позы тела, тембр голоса, но и различные элементы окружающей среды, одежду, элементы оформления внешности и т.д.

Под невербальной коммуникацией в науке понимается совокупность неязыковых средств, символов и знаков, использующихся для передачи информации и сообщений в процессе общения.

Невербальные способы передачи информации появились в жизни людей раньше, чем вербальные. Первым такую мысль высказал Ч. Дарвин, который считал, что в основе всех невербальных форм общения лежат эмоции человека, которые представляют собой биологические реакции на внешние стимулы.

Невербальная коммуникация является самой древней формой общения людей. Исторически невербальные средства коммуникации развились раньше, чем язык. Они оказались устойчивыми и эффективными в своих первоначальных функциях и не предполагали высокоразвитого человеческого сознания. Кроме того, постепенно проявились их определенные преимущества перед вербальными: они воспринимаются непосредственно и поэтому сильнее воздействуют на адресата, передают тончайшие оттенки отношения, эмоций, оценки, с их помощью можно передавать информацию, которую трудно или по каким-то причинам неудобно выразить словами.

В основе невербальной коммуникации **лежат два источника** - биологический и социальный, врожденный и приобретенный в ходе социального опыта человека.

Установлено, что мимика при выражении эмоций у человека, некоторые жесты, телодвижения являются врожденными и служат сигналами для получения ответной реакции. Об этом говорят эксперименты со слепыми и глухими детьми, у которых не было возможности увидеть, а потом сымитировать чью-то мимику при выражении удовольствия или неудовольствия.

Другим доказательством **биологической природы** невербальной коммуникации является то, что ее элементы с трудом поддаются сознательному контролю: побледнение или покраснение лица, расширение зрачков, искривление губ, частота моргания и др.

Но сигналы эмоций, унаследованные человеком от своих предков, достаточно сильно изменились к настоящему времени и по форме, и по своим функциям.

Социальная обусловленность коммуникации, как считают этологи, присуща не только человеку, но и животным. Они зафиксировали довольно много правил невербального общения у животных и птиц. Но животные обучаются этим правилам только через имитацию, а человек приобретает их и в ходе процессов инкультурации и социализации.

Двойная природа невербальной коммуникации объясняет наличие универсальных, понятных всем знаков, а также специфических сигналов, используемых в рамках только одной культуры. **На основе признаков намеренности/ненамеренности невербальной коммуникации выделяют три типа невербальных средств:**

- поведенческие знаки, обусловленные физиологическими реакциями: побледнение или покраснение, а также потоотделение от волнения, дрожь от холода или страха и др.;
- ненамеренные знаки, употребление которых связано с привычками человека (их иногда называют самоадапторами): почесывание носа, качание ногой без причины, покусывание губ и др.;
- собственно коммуникативные знаки - сигналы, передающие информацию об объекте, событии или состоянии.

Когда говорят о невербальной коммуникации, то прежде всего подразумевают дополнительную информацию о человеке, которую дают его внешний вид и выразительные движения. Жесты, мимика, позы, одежда, прическа, окружающие предметы, привычные действия - все они представляют собой определенный вид сообщений. «Прочтение» этих элементов поведения собеседника способствует достижению более высокой степени взаимопонимания. Внимательное отношение к информационным источникам такого рода в ходе любого коммуникационного акта позволяет получить сведения о морально-личностном потенциале партнера, его внутреннем мире, настроении, чувствах и переживаниях, намерениях и ожиданиях, степени решительности или отсутствии таковой.

По своей сути невербальная коммуникация представляет собой **обмен невербальными сообщениями** между людьми в процессе их общения, at также их понимание и интерпретацию, которая возможна потому, что за всеми невербальными проявлениями человеческого поведения закреплено определенное значение, понятное окружающим. Ядро невербальной коммуникации составляют самые разнообразные движения, которые вызываются психическими состояниями человека, его отношением к партнеру, обстоятельствами взаимодействия. Благодаря качественному разнообразию этих средств и условий общения человек может передавать и получать самую обширную информацию о личности коммуникатора - о его темпераменте, эмоциональном состоянии в момент коммуникации, социальном статусе и т.д. Кроме того, через невербальные средства можно узнать об отношении коммуникантов друг к другу, их близости или отдаленности, типе их отношений, а также динамике взаимоотношений.

Специфические формы и способы невербальных средств общения позволяют сделать вывод о существенных отличиях вербального и невербального типов коммуникации. Невербальные сообщения всегда ситуативны, по ним можно понять нынешнее состояние участников коммуникации, но нельзя получить информацию об отсутствующих предметах или происшедших в других местах событиях, что можно сделать с помощью вербального общения. Невербальные сообщения синтетичны по своей структуре, их с трудом можно разложить на отдельные составляющие. В отличие от них вербальные элементы коммуникации (слова, предложения, фразы) всегда четко отделены друг от друга. наконец, невербальные сообщения обычно непроизвольны и спонтанны по своей природе: невербальное поведение практически не поддается сознательному контролю. Поэтому в реальной практике коммуникации очень часто возникают ошибки в интерпретации каких-либо невербальных действий. Люди используют невербальное общение для того, чтобы полнее, точнее и понятнее выразить свои мысли, чувства, эмоции. Эта цель является общей для всех культур, но в разных культурах «слова» невербального языка имеют разное значение, им придается различный смысл. Так, покачивание головой из стороны в сторону для русского человека означает «нет», в то время как для болгарина это значит «да».36 Невербальные послания в чем-то аналогичны устной и письменной речи, поскольку любое слово, поза или жест имеют соответствующие данной культуре значения. Правда, в отличие от слова многим невербальным знакам можно легко придать альтернативный смысл.

Обычно в общении люди добиваются точного понимания невербального языка, когда связывают его с конкретной ситуацией, социальным положением и культурным уровнем собеседника. Несмотря на двойственный характер **невербальные знаки включают в себя** довольно большой объем разносторонней информации о личностных качествах партнеров по коммуникации (их темпераменте, эмоциональном состоянии, социальном статусе, коммуникативной компетенции и т.д.), об отношениях участников коммуникации друг к другу (желаемом уровне общения, типе отношений, динамике взаимоотношений), об отношении к ситуации общения (желание продолжать общение, стремление выйти из коммуникации).

Взаимодействие с аудиторией

1. Коммуникация с помощью органов зрения (окулесика) в различных культурах. Функции окулесики.
2. Коммуникация с помощью органов обоняния (ольфракция) в различных культурах. Восприятие запахов в разных культурах.
3. Пищевая символика в разных культурах. Поведение за столом представителей разных культур.
4. Тактильное поведение представителей разных культур в зависимости от социального положения партнеров, пола, степени знакомства, отношения участников коммуникации друг к другу.
5. Язык жестов (кинесика) в кросскультурных коммуникациях. Функции жестов.
6. Язык поз в кросскультурной коммуникации.

1. Учебная дисциплина. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 3. Научно-практические и методические аспекты взаимодействия национальных и корпоративных культур

Тема 3.1. Особенности делового общения и этикета в различных культурах

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль национальной культуры, истории и других составляющих в формировании характерных черт бизнеса в стране и организациях.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Характерные черты, определяющие специфику национальной школы менеджмента.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Культурные особенности национальной модели менеджмента. Фактор доверия в специфике культур и менталитетов народов мира.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением

		обратной связи
4	Особенности и приоритеты в подготовке менеджеров для различных иерархических уровней в США, Японии, Китае, Южной Корее, Европе, России.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Деловое международное общение предусматривает необходимость понимания и учета особенностей характера и отличительных черт поведения народов, представителей разных стран. В последние годы многие предприятия и организации имеют непосредственный выход на внешний рынок, для них открыты новые возможности для налаживания прямых, торговых, экономических и производственных связей с организациями и фирмами разных стран, а также широких контактов в области научных исследований, разработки и передачи новейших технологий и т. п. Знание некоторых национальных и психологических особенностей разных стран поможет вам вести себя в каждой стране сообразно ее правилам и главное – добиться успеха. При налаживании деловых контактов с зарубежными партнерами и поездках за границу следует обязательно ознакомиться с обычаями и этикетом этих стран.

Важно учитывать, где участник переговоров родился, получил образование, живет и работает в настоящее время. Например, японец, проживающий в США и ведущий переговоры от имени американской компании, в определенной мере может сохранить черты, присущие японскому национальному характеру, и это будет влиять на его поведение на переговорах, однако в целом его стиль ведения переговоров будет скорее американским, поскольку на формирование его личности большое влияние оказала та среда, в которой он был воспитан.

Далее вашему вниманию будет предложено описание национальных особенностей переговорных стилей, однако следует помнить, что это вовсе не означает, что именно так будут вести переговоры представители той или иной стороны. По мнению многих авторов это наиболее вероятные особенности ведения переговоров, однако не следует считать их обязательными.

- *Американский стиль ведения переговоров* Американцы оказали значительное влияние на различные стили ведения переговоров во всем мире. Они внесли значительный элемент демократизма и прагматизма в практику делового общения.

Для американцев характерны позитивный настрой, энтузиазм и энергичность, внешнее проявление дружелюбия и открытости. Они предпочитают раскрепощенную, не слишком официальную атмосферу, ценят юмор и хорошо реагируют на него. Как правило, у американцев бывает хорошо проработанная сильная позиция, и это сказывается на манере ведения переговоров. Часто американцы исходят из того, что партнер по переговорам должен руководствоваться теми же критериями, подходами, правилами, что и они. В этой связи им бывает сложно увидеть проблему партнера и понять ее. В результате возможно возникновение непонимания между участниками переговоров.

Американский стиль ведения переговоров отличается достаточно высоким профессионализмом. Они задают много вопросов. Некоторые их вопросы могут показаться элементарными и прямолинейными. Вам также могут задать очень личные вопросы. Многие считают американцев материалистами. «Успех» часто измеряется количеством заработанных денег. Американцы энергичны. Это общество отличается высокой активностью, движением, переменами. Американцев раздражает тишина. Они не любят перерывов в беседе. Они лучше поговорят о погоде, чем сделают паузу в разговоре.

Американский стиль ведения переговоров, деловых бесед имеет и «обратную сторону». Считая себя своеобразными «законодателями мод» в технологии делового общения, американцы часто проявляют эгоцентризм, полагая, что партнер должен руководствоваться теми же правилами, что и они сами. В результате представители США могут оцениваться партнерами как слишком напористые, агрессивные, грубые, а их

стремление к неформальному общению порой интерпретируется как фамильярность. На этой почве не исключено непонимание, вплоть до конфликтных ситуаций.

Французский стиль ведения переговоров Переговоры с французскими предпринимателями значительно отличаются более медленным темпом, чем, например, с американскими предпринимателями. В отличие от американских бизнесменов французские стараются избегать рискованных финансовых операций. Они не сразу позволяют убедить себя в целесообразности сделанного предложения, предпочитая аргументированно и всесторонне обсудить каждую деталь предстоящей сделки. Они не склонны к торгу и компромиссам, в результате оказывается, что французы достаточно жестко ведут переговоры и, как правило, не имеют «запасной» позиции. Часто представители французской делегации на переговорах выбирают конфронтационный тип взаимодействия. Поведение может кардинальным образом измениться в зависимости от того, с кем они обсуждают проблемы. Французы много внимания уделяют предварительным договоренностям, предпочитают по возможности заранее определить вопросы, которые могут возникнуть в ходе официальной встречи, провести предварительные консультации по ним. Не любят сталкиваться в ходе переговоров с неожиданными изменениями в позициях. При подготовке к переговорам они досконально изучают все аспекты и последствия поступающих предложений. Обычно избегают официальных обсуждений вопросов один на один, стараются сохранить на переговорах свою независимость. В деловой жизни Франции большое значение имеют личные связи и знакомства. Новых партнеров стремятся найти через посредников, связанных дружескими, семейными или финансовыми отношениями. Щепетильные французы обращают внимание на установление деловых контактов на надлежащем иерархическом уровне. Элита делового мира здесь ограничена, новых людей, никому не знакомых, к себе не допускают. Если у вас нет прямого выхода на ответственных руководителей и вы ведете переговоры на менее высоком уровне, следует дождаться, пока ваше предложение дойдет до соответствующего управленческого звена и будет выработано решение, – здесь решения принимаются ограниченным числом лиц высокого ранга. Немаловажным фактором при проведении переговоров и во время деловых встреч с ними становится использование французского языка в качестве официального. Материалы для обсуждения на переговорах желательно готовить на французском языке. Французы болезненно реагируют на использование английского или немецкого языков в деловом общении с ними, полагая, что это ущемляет чувство их национального достоинства. В целом же, говоря о французском национальном характере и стиле делового общения, нельзя не подчеркнуть разнообразие поведения, образа мышления и восприятия французов. Французы вежливы, учтивы, скептичны и расчетливы, эмоциональны и находчивы, склонны к непринужденному общению. Иногда во время разговора перебивают собеседника, высказывая критические замечания. Это не должно восприниматься как проявление неуважения, – так у них принято. Требования к внешнему виду делового человека во Франции в основном те же, что и в других европейских странах, но есть одно важное правило: одежда должна быть высокого качества, из натурального материала. Исключите из вашего гардероба все синтетическое.

Немецкий стиль ведения переговоров Если вы сомневаетесь в том, что сможете соблюсти все условия и сроки договоренностей с немецкими коллегами, лучше заранее отказаться от своих предложений. Так как немцы очень аккуратны и щепетильны, отличаются трудолюбием, прилежанием, пунктуальностью, бережливостью, рациональностью, организованностью, педантичностью, скептичностью, серьезностью, расчетливостью, стремлением к упорядоченности, пунктуальность и строгая регламентация сказываются везде.

Для немцев более вероятно вступление в те переговоры, в которых они с достаточной очевидностью видят возможность найти решения.

Они очень тщательно прорабатывают свою позицию, на самих переговорах любят обсуждать вопросы последовательно, один за другим.

Немцы умеют вести деловые телефонные разговоры. Они не тратят лишнего времени на то чтобы вступить в разговор. Сам разговор носит сугубо конкретный характер.

Английский стиль ведения переговоров В отличие от немцев англичане в меньшей степени уделяют внимание вопросам подготовки к переговорам, они подходят к ним с большой долей прагматизма, полагая, что в зависимости от позиции партнера на самих переговорах и может быть найдено оптимальное решение. При этом они достаточно гибки и охотно отвечают на инициативу партнера. Особенностью англичан является умение избегать острых углов во время переговоров. Англичане принимают решение медленнее, чем, например, французы. Англичанам присущи такие черты, как сдержанность, склонность к недосказанности, щепетильность, которая заставляет англичан быть замкнутыми и необщительными с незнакомыми людьми, почитание собственности, предприимчивость, деловитость. Нужно учитывать, что умение терпеливо выслушать собеседника, не возражая ему, далеко не всегда означает согласие. Просто англичане считают самообладание главным достоинством человеческого характера. При ведении переговоров иногда возникают паузы, которые интуитивно хочется заполнить. Так вот с английскими партнерами никогда не нужно бояться молчать. Наоборот, грубым поведением считается, когда человек слишком много говорит, т. е. по мнению англичан, силой навязывает себя другим. Бережливость – качество, которое англичане проявляют к деньгам, словам и эмоциям. Они неприязненно относятся к любому открытому выражению чувств.

Итальянский стиль ведения переговоров Практика ведения деловых переговоров отвечает аналогичным нормам большинства европейских стран. Некоторые различия проявляются в поведении представителей крупных и мелких фирм. Последние, как правило, более энергичны и активны на первых этапах установления контактов, стремятся не затягивать решения организационных и формальных вопросов, охотно идут на альтернативные варианты решений. Итальянские бизнесмены придают большое значение тому, чтобы переговоры велись между людьми, занимающими примерно равное положение на предприятии, в деловом мире или обществе. Немаловажное значение для представителей деловых кругов имеют неформальные отношения с партнерами, в т. ч. и в неслужебное время. Считается, что неофициальная обстановка способствует сглаживанию возможных противоречий, возможности более свободно высказать критические замечания в адрес партнера, не рискуя вызвать его неудовольствие. Итальянцы экспансивны, горячи, порывисты, отличаются большой общительностью.

Испанский стиль ведения переговоров Стиль ведения переговоров с представителями испанских фирм менее динамичен, чем с американскими. Так же, как и предприниматели других стран, испанские бизнесмены большое значение придают тому, чтобы переговоры велись между людьми, занимающими практически равное положение в деловом мире или обществе. Поскольку испанцы очень любят много говорить, то регламент встреч часто не соблюдается. В Испании любят устраивать деловые встречи за обеденным столом, при этом первым начать переговоры должен организатор встречи. По своему характеру испанцы серьезны, открыты, галантны, человечны, обладают большим чувством юмора и способностью работать в команде.

Шведский стиль ведения переговоров Шведская деловая этика наиболее близка к немецкой, но не столь суха. К ее характерным чертам относятся прилежность, пунктуальность, аккуратность, серьезность, основательность, порядочность и надежность в отношениях.

Уровень квалификации шведских бизнесменов очень высок, поэтому в своих партнерах они особенно ценят профессионализм. Шведы, как правило, владеют несколькими иностранными языками, в первую очередь английским и немецким. Они очень педантичны, поэтому не называйте вашего партнера по имени до тех пор, пока он сам вам этого не предложит.Шведы придерживаются традиционных взглядов на одежду делового человека, предпочитая классический стиль. Для мужчин это темный, обычно синий в мелкую полоску или серый костюм. Для женщин – более или менее строгий, не очень яркий костюм или не слишком вычурное платье.

Китайский стиль ведения переговоров Стиль ведения переговоров с китайскими партнерами отличается длительностью – от нескольких дней до нескольких месяцев. Это объясняется тем, что китайцы никогда не принимают решений без досконального изучения всех аспектов. Если вы хотите сберечь свое время и сократить сроки проработки вашего предложения, направьте его подробное и конкретное описание за 3–4 недели до командировки.Китайский стиль ведения переговоров четко разграничивает отдельные этапы, первоначальное уточнение позиций, их обсуждение и заключительный этап. На начальном этапе переговоров большое внимание уделяется внешнему виду партнеров, манере их поведения. Эти показатели служат индикатором для определения статуса каждого из участников переговоров. В значительной степени китайцы ориентируются на людей с более высоким статусом (как официальным, так и неофициальным) и на партнеров, которые выражают симпатии китайской стороне. С помощью таких партнеров китайцы стараются оказать свое влияние на позицию противоположной стороны. Во время деловых встреч китайские участники переговоров очень внимательны к двум вещам: сбору информации относительно предмета обсуждения, а также партнеров по переговорам и формированию «духа дружбы». Причем «дух дружбы» на переговорах для них вообще имеет очень большое значение, что в значительной степени обусловлено китайскими культурными традициями и ценностями и подчеркивается многими авторами. «Дух дружбы» китайцы по сути отождествляют с хорошими личными отношениями партнеров. При этом желательно не забывать, что во время приветствий при обмене рукопожатиями (оно принято в Китае) сначала жмут руку наиболее высокопоставленного лица.

На переговорах с китайской стороной не следует ожидать, что партнер первым «откроет свои карты», т. е. первым выскажет свою точку зрения, первым сделает предложения и т. д. Если переговоры проводятся на китайской территории (кстати, они любят проводить переговоры у себя дома), китайцы могут сослаться на то, что согласно их традициям «гость говорит первым». Китайская сторона делает уступки обычно под конец переговоров, после того как оценит возможности противоположной стороны. Причем в момент, когда кажется, что переговоры зашли в тупик, китайцами вдруг вносятся новые предложения, предполагающие уступки. В результате переговоры возобновляются. Однако ошибки, допущенные партнером в ходе переговоров, умело используются.

В Китае придают важное значение налаживанию неформальных отношений с зарубежными партнерами. Вас могут спросить о возрасте, семейном положении, детях – не обижайтесь, это искренний интерес к вам. Вас радушно пригласят в гости или в ресторан на обед, где подадут не менее 20 блюд. Если вы не готовы попробовать предлагаемое вам экзотическое блюдо, не отказывайтесь демонстративно. Попытайтесь съесть хотя бы маленький кусочек, а остальное смешайте на тарелке. Подача супа к столу – сигнал того, что обед близится к завершению. Гость встает из-за стола первым.

Японский стиль ведения переговоров В Японии, как и в странах с другими культурными традициями, чаще всего в деловые отношения вступают люди, знающие друг друга. Звонки без предварительной договоренности и письма, посланные без предварительного представления отправителя, не срабатывают. Вы должны организовать представление вашей компании, а затем точно, без отклонений, следовать тщательно разработанной последовательности действий.

В отличие от других стран в Японии письма или телефонного звонка недостаточно для того, чтобы получить ответ относительно возможности установления деловых связей. Однако отсутствие ответа вовсе не означает отсутствие заинтересованности, как в большинстве других стран. Дело в том, что существует целый ряд факторов, которые затрудняют подготовку ответа и т. о. мешают развитию деловых связей с японскими компаниями. Японская компания может не пожелать обсуждать важные вопросы по телефону или путем обмена письменной корреспонденцией, предпочитая личную встречу с потенциальным деловым партнером. Принятие решения о ведении переговоров с иностранной компанией является серьезным шагом для японских компаний, и многие компании скорее всего не

захотят делать его прежде, чем получат подробную информацию о предлагаемом деловом проекте. Японские предприниматели часто стремятся получить как можно больше подробной информации и печатных материалов об иностранной компании. Эта информация может включать резюме членов руководства компании, опыт работы компании, финансовую информацию и т. д. Будьте готовы предоставить эту информацию без проволочек по первой просьбе потенциального партнера, чтобы продемонстрировать вашу обязательность и установить отношения доверия.

Помните, что обе стороны должны оказаться в выигрыше в результате переговоров. Проигравших быть не должно. Ваша цель заключается в совместном ведении дел, и не в ваших интересах ставить взаимоотношения с деловым партнером под угрозу.

Переговоры начинаются с обсуждения вопросов, не имеющих никакого отношения к предмету встречи, и лишь через некоторое время японская сторона переходит к официальной теме встречи. Чем серьезнее выдвинутые на повестку дня предложения, тем больше внимания уделяется малозначащим деталям. За этим кроется традиционное стремление создать соответствующую атмосферу переговоров, установить «отношения сотрудничества» для облегчения процесса принятия главного решения, когда все второстепенные вопросы, не вызывающие особых разногласий, будут улажены.

Решения принимаются коллективным консенсусом, и поэтому процесс выработки решения идет медленнее, чем в других странах. Вам следует знать об одной важной особенности японцев. Часто японские бизнесмены предпочитают сначала согласовать весь контракт в целом, а затем прорабатывать детали. На Западе предпочитают согласовывать контракт последовательно, по статьям. Будьте готовы соответствующим образом изменить вашу стратегию. Имейте в виду, что окончательное решение вовсе не обязательно будет принято за столом переговоров. Японская делегация доложит существующие позиции и мнения остальным членам компании, и они примут решение.

Японские организации также более ориентированы на коллективные решения, и полное право принятия решения редко делегируется одному лицу. Хотя высшее руководство компании официально обладает большими полномочиями при принятии решения, руководящие сотрудники нижнего и среднего звеньев играют ключевую роль в практическом осуществлении решений. В японских организациях обычно нет четкого разделения ответственности по различным уровням деятельности компании, и часто области полномочий и влияния могут частично совпадать самым непредсказуемым образом. По этой причине официальная организационная структура и должности могут не соответствовать реальной расстановке сил в процессе принятия решения.

В ходе переговоров с японскими бизнесменами трудно обойтись без возникающих пауз и молчания. Не следует пытаться заполнить паузу самому. Для японцев такая ситуация нормальна, обычно после взаимного молчания беседа становится более плодотворной. Забудьте о тактических проявлениях чувств, особенно раздражения. Японцы приучены контролировать свои эмоции (особенно в деловых вопросах) и будут шокированы грубостью. Терпение и стремление к установлению взаимопонимания даст гораздо лучшие результаты, нежели конфронтационный стиль.

Несмотря на то что обмен рукопожатиями становится все более привычным жестом приветствия в Японии, обмен поклонами остается превалирующей формой официального приветствия, прощания, выражения благодарности или извинений. Однако при встрече с иностранными бизнесменами японцы скорее всего выберут для приветствия рукопожатие или и рукопожатие, и поклоны. Хотя существуют различные типы поклонов и способы их выполнения в зависимости от взаимоотношений между сторонами, от иностранных бизнесменов никто не ожидает знания всех этих тонкостей, и поэтому в большинстве случаев будет достаточно низко наклонить голову или слегка поклониться. Часто иностранные предприниматели оказываются в затруднении, не зная, как приветствовать японцев – рукопожатием или поклоном. В такой ситуации лучше предоставить инициативу японскому коллеге и последовать его примеру: выберет ли он рукопожатие или поклон.

Корейский стиль ведения переговоров К установлению деловых отношений корейцы подходят иначе, чем в странах Запада. Трудно наладить контакт путем прямого обращения к южнокорейской фирме в письменном виде. Желательна личная встреча, договориться о которой лучше всего через посредника. Ваш посредник, хорошо знакомый с вашими будущими партнерами, представит вашу организацию, расскажет о ваших предложениях, о вашем личном статусе на фирме и т. д. Следует иметь в виду, что в Корее сильна традиционная конфуцианская мораль, согласно которой в межличностных отношениях необходимо учитывать чувства другого, относиться к нему исходя из его социального статуса, уважать его права и быть искренним в своих намерениях. Так же, как и в Японии, высоко ставится личное общение, личный контакт, без которых в Корее невозможно решить ни одной проблемы. Именно поэтому корейцы всегда настаивают на личной встрече, даже в тех случаях, когда с нашей точки зрения достаточно телефонного разговора. Если на просьбу о встрече вы ответите уклончиво, не исключено появление корейцев в вашем офисе без предварительной договоренности, поскольку они могут принять ваш неопределенный ответ за готовность встретиться. Корейцы открытые, общительные, очень вежливые и хорошо воспитанные люди. Поэтому будет уместным помнить, что теплое отношение к вам может и не означать, что вам удалось так уж заинтересовать ваших партнеров своими предложениями. Они просто проявляют вежливость, и вы должны отвечать тем же. Корейские бизнесмены считаются весьма напористыми и агрессивными при ведении переговоров. Традиционное воспитание и мораль не всегда позволяют перейти к проблеме, подлежащей решению. Обычно переговоры, особенно первоначальные, имеют довольно длительную протокольную часть. Однако в отличие от представителей японских компаний корейцы не склонны долго обсуждать второстепенные моменты в стремлении обеспечить плавный переход к главному вопросу. Для корейских бизнесменов характерна ясность и четкость выражения проблем и путей их решения. Корейцы не привыкли открыто выражать несогласие с партнером, доказывать его неправоту (и того же ждут от собеседников). В общении с корейскими бизнесменами не следует употреблять выражения: «Надо подумать», «Предложение нуждается в длительном изучении», «Решить этот вопрос будет не так просто» и тому подобные, поскольку это воспринимается ими не как готовность к длительным усилиям по выяснению возможностей реализации идеи, а как констатация ее неприемлемости на данном этапе. Они не любят заглядывать далеко в будущее, их больше интересует, как правило, непосредственный результат их усилий. Корейцы щепетильны в вопросах одежды: для мужчин это всегда строгий деловой костюм, чаще всего с белой рубашкой и неярким галстуком, для женщин в служебной обстановке исключаются брюки. Не принято курить в присутствии старших по возрасту и должности.

Арабский стиль ведения переговоров Каждая арабская страна имеет свою специфику. В качестве общих черт многие исследователи отмечают национальную гордость и осознание исторической значимости, восприятие необходимости сильного лидера и достаточно развитые бюрократические традиции. Арабские участники переговоров внимательно относятся к личности своего партнера и его отношению к общеарабским ценностям, как правило, стремятся установить с ним доверительные отношения. Они также предпочитают проводить предварительную проработку тех или иных деталей, обсуждаемых на переговорах вопросов.

Для арабов одним из важнейших элементов на переговорах является установление доверия между партнерами. Если типичный американец старается предугадать развитие событий при решении любой проблемы, то арабы скорее привыкли ориентироваться на прошлое, постоянно обращаясь к своим корням и традициям. Они также предпочитают предварительную проработку деталей обсуждаемых на переговорах вопросов. Большое значение в арабском мире имеют исламские традиции.

В целом, поскольку арабский мир далеко неоднороден, существуют значительные различия в стилях делового общения у представителей различных арабских государств.

Для египтян весьма характерно чувство национальной гордости, следование историческим традициям своей страны. Другая черта – это принятие необходимости

сильного правления и, наконец, третья – жесткие и довольно развитые административные правила поведения. Эти особенности египтян в значительной степени сказываются при ведении ими переговоров. Так, они весьма чувствительны к вопросам, связанным с национальной независимостью. Все, что каким-то образом может рассматриваться как вмешательство в их внутренние дела, будет отвергаться с беспощадностью. Важным оказывается и уровень, на котором ведутся переговоры. При этом египтяне чаще предпочитают «торг» иным типам взаимодействия с партнером. Египтяне большое значение придают проявлениям дружбы, искренности, гостеприимства и хорошего настроения.

«Культурная дистанция» между беседующими арабами обычно короче, чем она принята у европейцев. Беседующие почти касаются друг друга, что свидетельствует о взаимном доверии. При первом знакомстве ваш арабский собеседник выражает вам радушие и любезность. Это не притворство, а дань традиции. Последующая беседа может проходить менее гладко. Арабские собеседники всячески избегают определенности, четких ответов «да» или «нет». Арабское понимание этикета запрещает собеседнику прибегать к прямолинейным ответам, быть категоричным, арабы во время беседы избегают также суетливости, поспешности. Арабские собеседники всегда стремятся «сохранить лицо»: и свое, и собеседника. Считается необходимым оставить возможность для последующих контактов. Отказ от сделки сопровождается оговорками, похвалами в пользу обсуждаемого предложения. Арабские предприниматели выражают отказ в максимально смягченном, завуалированном виде. Торговая сделка у арабов – всегда маленький спектакль. Это область, где европейские и арабские понятия существенно расходятся. Первая названная цена всегда многократно завышена. Назвав завышенную цену, хозяин товара начинает всячески его расхваливать. Покупающий стремится сбить цену. Торгующиеся могут расходиться, вновь обсуждать достоинства товара, пока не ударят по рукам.

Процесс покупки часто сопровождается угощением прохладительными напитками, чаем, кофе. Если перед кофе предлагают прохладительные напитки, – это означает, что время, отведенное для встречи, подходит к концу.

Ведя переговоры с иностранным партнером, важно учитывать и его особенности невербального поведения.

В разных культурах понятие нормы отличается. Так, расстояние, на котором люди разговаривают, не одинаково. При деловых беседах, например, европейцы подходят ближе друг к другу, чем американцы.

Иначе говоря, социальная дистанция для европейцев меньше, чем для американцев, и совпадает с их личной дистанцией. Такое уменьшение социальной дистанции и перевод ее в «интимную» может быть истолкован американцами как некое нарушение «суверенитета», излишняя фамильярность, а у европейца увеличение расстояния могут воспринимать как холодность в отношениях, возросшую официальность.

Представители различных наций при беседе предпочитают следующие расстояния:

1) близкое: арабы, японцы, жители Южной Америки, французы, греки, негры и испанцы, проживающие в Северной Америке, итальянцы, испанцы;

2) среднее: англичане, шведы, жители Швейцарии, немцы, австрийцы;

3) большое: белое население Северной Америки, австралийцы, новозеландцы.

Больше всего недоразумений вызывает использование жестов-символов. К ним часто прибегают, когда не владеют языком, на котором говорит партнер. Не зная значения жестов-символов, вы можете оказаться в неловкой ситуации, т. к. многие жесты либо просто не понимаются, либо имеют другое значение.

Начиная переговоры с любыми представителями Запада или Востока, нужно учитывать, что трудности на переговорах часто происходят из-за различий в ожиданиях, которые нередко обусловлены различиями в национальных культурах участников44 переговоров.

При этом следует отметить, что при совпадении интересов сторон национальные различия не замечаются, но стоит возникнуть конфликту, как они начинают играть

существенную роль. Знание национальной специфики ведения переговоров поможет избежать ошибок восприятия и произвести более благородное впечатление на партнера, установить с ним долгосрочные партнерские отношения.

Взаимодействие с аудиторией

1. Голос (паралингвистика) как средство коммуникации между представителями разных культур.
2. Типы восприятия межкультурных различий.
3. Этапы восприятия иной культуры и стратегии поведения в новой культурной среде.
4. Важность проблемы кросскультурных коммуникаций.

1. Учебная дисциплина. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 3. Научно-практические и методические аспекты взаимодействия национальных и корпоративных культур

Тема 3.2. Взаимодействие национальной и корпоративной культур. Модели корпоративных культур в сравнительном контексте

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Стратегия, структура и культура организации.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Национальная и корпоративная культуры: взаимообусловленность и взаимодействие.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Классификационные критерии корпоративных культур.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Эгалитарные и иерархические культуры.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Особенности отдельных деловых культур и важность их учета для успешного ведения бизнеса требуют определения того, насколько могут коррелировать, взаемообумовлюваты друг друга национальная и корпоративная культуры. Как правильно построить культуру организации, осуществляющей деятельность в различных странах.

В рамках решения этой проблемы можно выделить два подхода:
1. Необходима относительная автономность и независимость корпоративной культуры от национальной.
2. Второй подход, (более распространенный), напротив, отстаивает, с одной стороны, взаимосвязь и взаимообусловленность культур, с другой - подчеркивает доминирующую роль в этом континууме национальной культуры. Национальные особенности ведения дел и управления (определенная иерархия ценностей, система мотивации, отношение к работе, к руководству и т.д.), обусловливающих различия в типах корпоративных культур, с большой вероятностью мы найдем в следующих проблемных сферах:
о отношения между персоналом и организацией в целом;
о характер отношений «руководитель - подчиненный»;
о понимание работниками роли организации, ее целей и перспектив.
Последняя точка зрения стала исходной для классификации корпоративных управленческих моделей, предложенной голландским ученым Ф. Тромпенаарсом и британским исследователем, управленческим консультантом Ч. Хампден-Тернером, который обнаружил, что тип корпоративной культуры определяется с помощью трех характеристик: степень централизации управления, степень его формализации и объект, на который в первую очередь направлен процесс управления. Соотношение уровня централизации и формализации в практике управления различных стран может сильно варьировать, а объект управления - меняться.
На основе этих характеристик выделяются четыре типа корпоративной управленческой культуры:
1. "Семья".
2. "Эйфелева башня".
3. "Управляемая ракета».
4. "Инкубатор".
Конечно, это условные, идеальные модели, которые в чистом виде не встречаются, поэтому можно говорить лишь о доминирующем влиянии той или другой.
"Инкубатор" и "Управляемая ракета» относятся к числу эгалитарных типов культур, где расстояние между верхними и нижними этажами управления небольшая и, следовательно, степень централизации управления - низкая. Наиболее яркими представителями этих культур являются США и Канада.
Напротив, культуры типа "Семья" и "Эйфелева башня", характерные для Юго-Западной и Центральной Европы, соответственно, являются иерархическими, с ограниченным делегированием власти и отличаются высокой степенью централизации в управлении.
С точки зрения объекта ориентации культура типа "Инкубатор" больше направлена на развитие личности, а, следовательно, важнейшим аспектом мотивации для работника здесь есть возможность усовершенствования и самореализации. "Управляемая ракета" ориентируется на решение конкретной задачи или достижения конкретного результата. "Эйфелева башня" имеет ярко выраженную ролевую ориентацию. Здесь происходит детальное определение функциональных обязанностей каждого работника на каждом уровне властной вертикали. Характерно также тщательный контроль за выполнением подробно прописанных функциональных обязанностей. Попытки их спонтанного перераспределения запрещаются. Наконец, тип культуры "Семья" также ориентируется на выполнение указаний сверху. Структура управления имеет ярко выраженный иерархический характер, однако функции нижестоящих звеньев четко не формализованы.

Взаимодействие с аудиторией:

1. Формирование глобальной бизнес-культуры. Плюсы и минусы экономической и культурной глобализации, отрицательных тенденций, связанных с формированием глобальной бизнескультуры.

2. Международный этикет: нормы и правила.
3. Деловая переписка и особенности профессиональной риторики с учетом национальных особенностей.

1. Учебная дисциплина. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 4. Межкультурные коммуникации в туризме и гостеприимстве

Тема 4.1 Подготовка персонала индустрии туризма к работе в кросскультурной среде

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Тимбилдинг на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства с учетом кросс-культурных факторов.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Коммуникационный разрыв между представителями разных культур.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Этноцентризм.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Кросс-культурный шок и типичные ошибки профессионального общения в кросс-культурный среде.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Вхождение России в мировое экономическое сообщество сопровождается повышением внимания к кросс-культурному взаимодействию. Особенно это характерно для предприятий индустрии гостеприимства. Первыми проявили интерес к кросс-культурному менеджменту международные гостиничные цепи, ведущие бизнес в России. Глобализация экономики и расширение международных связей, делают проблему межнационального менеджерского общения жизненно важной. Менеджерам разных социальных культур приходится все чаще взаимодействовать со своими коллегами из других стран, работать с многонациональным персоналом и что самое важное удовлетворять требования иностранных клиентов. Интернационализация бизнеса и экономики при всех вытекающих отсюда преимуществах, тем не менее, превратилась в глобальную проблему. Предприятия все в большей мере приобретают международный характер, и в школах бизнеса все чаще подчеркивается

требование интернационализировать взгляды менеджеров, сблизить их процессе кросс культурных общений. Принять во внимание факторы культурной среды заставляет сложная и многоуровневая структура культуры. Для выявления взаимодействия культуры и бизнеса рассмотрим некоторые кросс культурные проблемы. К ним относятся язык, религия, социальная организация общества, его ценности и взаимоотношения, образование и технология, право и политика, география и искусство. Язык является, конечно, основой формирования человеческих групп, будучи средством выражения мыслей и чувств, средством коммуникации. Принято выделять вербальный и невербальный языки. К первому относят некоторую систему графических знаков, организованную, соответственно, в речь или письмо. В невербальном общении выделяют несколько уровней информации, которые в разной степени несут на себе "печать" соответствующей культуры. Говоря о жестах, нельзя не отметить национальные, возрастные, культурные особенности их функционирования. Каждая нация является носителем специфических форм жестового выражения, а также других средств внешней выразительности. Один и тот же жест в разных национальных культурах может нести совершенно различное содержание. Так, например, жест рукой, означающий у американцев "уходи прочь", в ресторанах Буэнос-Айреса будет вызовом официанта, ибо там это означает "пойди сюда". Однако движение, выражающее у американцев "иди сюда", это жест, означающий "до свидания" во многих частях Южной Европы. Поглаживание щеки в Италии означает, что беседа настолько затянулась, что начинает расти борода и пора прекратить дискуссию. Сбои в таких знаковых системах могут привести к неловким ситуациям в общении людей, принадлежащим к разным культурам. Жесты рук воспринимаются по-разному в зависимости от того, где мы в данный момент находимся. В Соединенных Штатах, да и многих других странах, "ноль", образованный большим и указательным пальцем, говорит: "Все нормально", "Отлично" или просто "О'кей". В Японии его традиционное значение - "деньги". В Португалии и некоторых других странах он будет воспринят как неприличный. Если в Голландии вы повернете указательным пальцем у виска, подразумевая какую-то глупость, то вас не поймут. Там этот жест означает, что кто-то сказал очень остроумную фразу. Мы привыкли, что смех это проявление положительных эмоций в ответ на какую-нибудь остроумную шутку. Но в некоторых странах Африки смех — это показатель изумления и даже замешательства, а вовсе не проявление веселья. Возьмем хотя бы такую элементарную вещь – кивок головой. Все очевидно и понятно: вы соглашаетесь с собеседником. Только не для болгар, греков и индийцев. Там все наоборот: кивок головой означает возражение, а движения головой из стороны в сторону – согласие.

Этот краткий перечень значений довольно-таки стандартных жестов показывает, как легко непреднамеренно обидеть представителей другой национальной культуры. Если осознанно предугадать реакцию собеседников, наблюдая за их невербальным языком, это поможет избежать многих недоразумений.

Все вышеперечисленные проблемы межкультурного общения особенно ярко проявляются в гостиничном бизнесе. В настоящее время международные школы, ведущие подготовку специалистов для индустрии гостеприимства уделяют большое внимание ознакомлению студентов с кросс-культурными различиями и способами разрешения конфликтов в гостинице и ресторане. Так же разрешением этой проблемы заняты тренинговые и консалтинговые центры при гостиничных цепях и приглашенные независимые консультанты.

В России на данный момент идет становление обучения в области индустрии гостеприимства. Содержание программ по подготовке специалистов во всех учебных заведениях примерно одинаковое: изучают технологии приготовления блюд и напитков, правила сервировки стола и составления меню, тонкости обслуживания и ценовой политики, системы бронирования, службу приема и размещения гостей и управление персоналом. В программе всех вузов ведущих подготовку кадров для индустрии гостеприимства есть соответствующие дисциплины, однако недостаточное внимание уделяется современным стратегиям менеджмента и в особенности обучению кросс

культурным коммуникациям. В связи с этим проводится анализ наиболее успешных программ и тренингов по этой тематике.

Взаимодействие с аудиторией

1. Использование знаний дисциплины «Кросскультурные коммуникации» в рекламе и связях с общественностью.
2. Позитивные и негативные результаты взаимодействия культур.
3. Условия эффективной кросскультурной коммуникации партнеров.
4. Понятия полихронной и монохронной культур.

1. Учебная дисциплина. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 4. Межкультурные коммуникации в туризме и гостеприимстве

Тема 4.2 Специфика кросс-культурных коммуникаций в индустрии туризма

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности организации кросс-культурных коммуникаций в рамках экскурсионного обслуживания.	Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Обязанности и параметры эффективности гидаэкскурсовода и гида-переводчика.	Информационная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Содержание основных принципов составления инструкций, путеводителей, карт, разговорников.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Туристский инструктаж.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Коммуникация участвует во всех социальных жизненных актах, являясь составной фактором создания и жизни культурных процессов. Культурное разнообразие и межкультурный диалог интенсивно обсуждаемые темы в современном обществе, обозначенная глобализацией. Культурные различия являются основным предметом исследований, касающихся межкультурной коммуникации. Хорошее знание других культур является необходимым шагом, чтобы познать природу этих различий и относиться к другим через отношение взаимопонимания и терпимость, которые являются условиями для подлинного межкультурного диалога, особенно в индустрии туризма. В то время как коммуникация является актом человеческих отношений, культура является мотивом этого акта. В туризме, качество коммуникации связано с уровнем культуры вовлеченных в него субъектов. Туризм является в настоящее время явлением, основанным на повышенной потребности в восстановлении здоровья и изменении окружающей среды, а также для

рождения и развития чувства открытости для красоты природы. Люди всегда были сосредоточены на расширении пространственных и временных горизонтов знаний об их окружении. Одним из основных средств достижения этой цели был путешествие. Как-то невольно странствиями помечаются коммуникации во многих отношениях, в которых это может произойти: между туристом и поставщиком туристических услуг, среди туристов из разных культур, между сотрудниками разных национальностей туристических агентств и т. д. Хорошая коммуникация не только передача информации, но и взаимное понимание желаний и потребностей друг друга. Коммуникация может быть затруднена, если одна из сторон является доминирующей и отвергает межкультурный диалог, этот факт отрицательно влияет на туризм, так как отвергает его главные цели. Иногда может показаться, что существуют негативные аспекты коммуникации, от отказа от идеи диалога, вплоть до насильственного проявления своей собственной позиции. В индустрии туризма, это событие может оказаться особенно острым тогда, когда когда туристы взаимодействуют с местным населением, которое, в данном случае, будет рассматривать туристов, как некоторых субъектов, вторгшихся в их собственную культуру. Коммуникативное поведение индивидов являются результатом сложных взаимодействий между культурными факторами, контекстными факторами, знаниями и эмоциями. Таким образом мы общаемся и привязываемся культурно, а в коммуникации формируются отношения, ценности, практики и конкретные ожидания этнической группы, которые создаются и циркулируют в процессе коммуникации. Связь ситуации с участием лиц из разных культур называются межкультурными ситуациями общения. В процессе межкультурной коммуникации, туристы из разных культур ведут переговоры их культурной самобытности, правилам смысла, восприятия, эффекты, которые могут возникнуть в процессе коммуникативного взаимодействия. В межкультурных ситуациях общения в рамках туризма может возникнуть коммуникационные барьеры, недоразумение, вызванное различия в поведении, восприятие или значение, которые существуют между туристами из разных культур, а также негативной активации стереотипов. могут существовать связи барьеры между туристами и персоналом от конкретного туристического предприятия (гостиница, ресторан, туристическое агентство и т.д.). Недоразумения, неправильные интерпретации, пробелы связи являются неотъемлемой чертой межкультурной коммуникации. Опыт межкультурной коммуникации помогает человеку знать и ценить другие культуры, но и лучше понять свою собственную культуру.

Взаимодействие с аудиторией

1. Кросскультурные коммуникации в больших группах.
2. Этнический уровень кросскультурного взаимодействия.
3. Кросскультурные коммуникации на национальном уровне.
4. Аккультурация как форма кросскультурных коммуникаций.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. **КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

2. **Раздел 1. Теоретические основы кросс-культурных коммуникаций**

Тема 1.1. Предмет и задачи курса. Кросс-культурные коммуникации: современные тенденции и актуальные проблемы

Тема 1.2. Классификация и ранжирование деловых культур по типу ценностных ориентаций

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Теоретико-методологические подходы и парадигмы изучения межкультурной коммуникации.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Структура коммуникации.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Предмет и задачи курса. Кросскультурные коммуникации: современные тенденции и актуальные проблемы

Форма практического задания: дискуссии

Темы дискуссий:

1. Кросс-культурные коммуникации как учебная дисциплина: его предмет, объект и задачи, необходимость изучения.
2. Теоретико-методологические подходы и парадигмы изучения межкультурной коммуникации.
3. Основные направления и актуальные проблемы кросс-культурного менеджмента.
4. Глобальный бизнес: взаимопроникновение и синергия культур.

Тема практического занятия: Классификация и ранжирование деловых культур по типу ценностных ориентаций

Форма практического задания: дискуссия

Темы дискуссий:

1. Система ценностей как детерминанта поведения. (Д. Мэрдок, Дж. Рокич, Зю Инхлхард, С. Иошимури, У. Нойман).
2. Теория Э. Холла о высоко- и низкоконтекстуальных культурах.
3. Культурные контрасты в системах ценностей наций (на примере американской, японской и арабской культур).
4. Подход Хампден - Турнера – Тромпенаарса, Модель Лефевра в сравнительном менеджменте. Концепция Дж. Бермана.
5. Анализ международной бизнес-среды в соответствии с моделью Т.Н. Глэдвина и В. Терпстра.
6. Культурный профиль отдельных стран. Критериальная база международных сопоставлений.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1
форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

1. **КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

2. **Раздел 2. Теоретические основы кросс-культурных коммуникаций**

Тема 2.1. Проблема культурных различий и этноцентризм

Тема 2.2 Вербальные и невербальные средства межкультурной коммуникации

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросс-культурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура практического (семинарского) занятия.

п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Проблема культурных различий и этноцентризм Понятие «идентичность» и ее виды.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Этно-культурные проблемы идентификации личности в современном обществе.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Социализация и инкультурация как составляющие процесса вхождения человека в мир культуры.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: Проблема культурных различий и этноцентризм

Форма практического задания: защита доклада.

Темы докладов:

1. Формы межкультурных взаимодействий: аккультурация, культурная экспансия, культурная диффузия, культурный конфликт.
2. Культурный шок в процессе освоения иностранной культуры и способы его преодоления.
3. Явление этноцентризма. Этнокультурные стереотипы и предрассудки.
4. Эффективное межкультурное общение и факторы, способствующие ее достижению.
5. Межкультурный тренинг и его виды.
6. Модели поликультурного образования.

Тема практического занятия: Вербальные и невербальные средства межкультурной коммуникации

Форма практического задания: дискуссия.

Темы дискуссий:

1. Вербальные особенности коммуникации в различных странах.
2. Роль хорошо эрудированного понимания национальной концептосферы для достижения максимальной эффективности кросс-культурной коммуникации.
3. Специфические аспекты кросс-культурных коммуникаций в гастрономическом / деловом / медицинском и лечебном / экологическом и природном / религиозном / спортивном и активном / экстремальном / образовательном / круизном / этническом и этнографическом туризме.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

1. **КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

2. **Раздел 3. Научно-практические и методические аспекты взаимодействия национальных и корпоративных культур**

Тема 3.1. Особенности делового общения и этикета в различных культурах

Тема 3.2 Взаимодействие национальной и корпоративной культур. Модели корпоративных культур в сравнительном контексте

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросс-культурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросс-культурных коммуникаций

4. Структура практического (семинарского) занятия.

п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Взаимодействие национальной и корпоративной культур.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
	Модели корпоративных культур в	Групповая, научная

2	сравнительном контексте.	дискуссия, диспут Дискуссия
3	Стратегия, структура и культура организации.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: Особенности делового общения и этикета в различных культурах

Форма практического задания: дискуссия.

Темы дискуссий:

1. Формирование глобальной бизнес-культуры. Плюсы и минусы экономической и культурной глобализации, отрицательных тенденций, связанных с формированием глобальной бизнескультуры.
2. Международный этикет: нормы и правила.
3. Деловая переписка и особенности профессиональной риторики с учетом национальных особенностей.

Тема практического занятия: Взаимодействие национальной и корпоративной культур. Модели корпоративных культур в сравнительном контексте

Форма практического задания: дискуссия.

Темы дискуссий: Классификационные критерии корпоративных культур. Эгалитарные и иерархические культуры. Модели корпоративных культур, их характерные особенности и сравнительный анализ. Организационная культура компаний и организаций в контексте налаживания эффективных кросс-культурных коммуникаций. Значимость труда в различных бизнес-культурах. Факторы, влияющие на отношение к труду, национальные особенности. Межкультурные сопоставления моделей мотивации в различных странах. Характеристики национальных стилей лидерства. Факторы, воздействующие на эффективность лидерства в различных культурах.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

1. **КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

2. **Раздел 4. Межкультурыне коммуникации в туризме и гостеприимстве**

Тема 4.1. Подготовка персонала индустрии туризма к работе в кросскультурной среде

Тема 4.2 Специфика кросс-культурных коммуникаций в индустрии туризма

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросс-культурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросс-культурных коммуникаций

4. Структура практического (семинарского) занятия.

п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности организации кросс-культурных коммуникаций в рамках экскурсионного обслуживания.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Обязанности и параметры эффективности гидаэкскурсовода и гида-переводчика.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Содержание основных принципов составления инструкций, путеводителей, карт, разговорников.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: Подготовка персонала индустрии туризма к работе в кросскультурной среде

Форма практического задания: реферат.

Перечень тем рефератов к разделу:

1. Тимбилдинг (командообразование) на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства с учетом кросс-культурных факторов.
2. Современный подход к управлению культурными различиями.
3. Эффективная мультикультурная команда: создание и управление.
4. Потенциал и целесообразность внедрения кросскультурных тренингов в международных компаниях и мультикультурных компаниях.
5. Обучение мультикультурной группы.
6. Культурные стили конфликта.
7. Методика измерения конфликтов М. Хаммера.
8. Особенности разрешения конфликтов в различных культурах.

Тема практического занятия: Специфика кросскультурных коммуникаций в индустрии туризма

Форма практического задания: дискуссия

Темы для дискуссий:

1. Технологические приемы при консультировании и доведении до сведения туристов и экскурсантов важной информации, касающейся особенностей культуры, нравов, обычаев и норм страны пребывания.
2. Этнокультура и ее артефакты: национальный костюм, национальная кухня, предметы народных ремесел и искусств, стиль и дух национального быта, фольклор и обрядовость.
3. Перспективы и проблемы разработки и продвижения въездного культурного туризма в России с точки зрения основных аспектов кросскультурных коммуникаций.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы кросс-культурных коммуникаций

Тема 1.1. Предмет и задачи курса. Кросс-культурные коммуникации: современные тенденции и актуальные проблемы

https://ppt-online.org/550825

http://images.myshared.ru/9/920455/slide_3.jpg

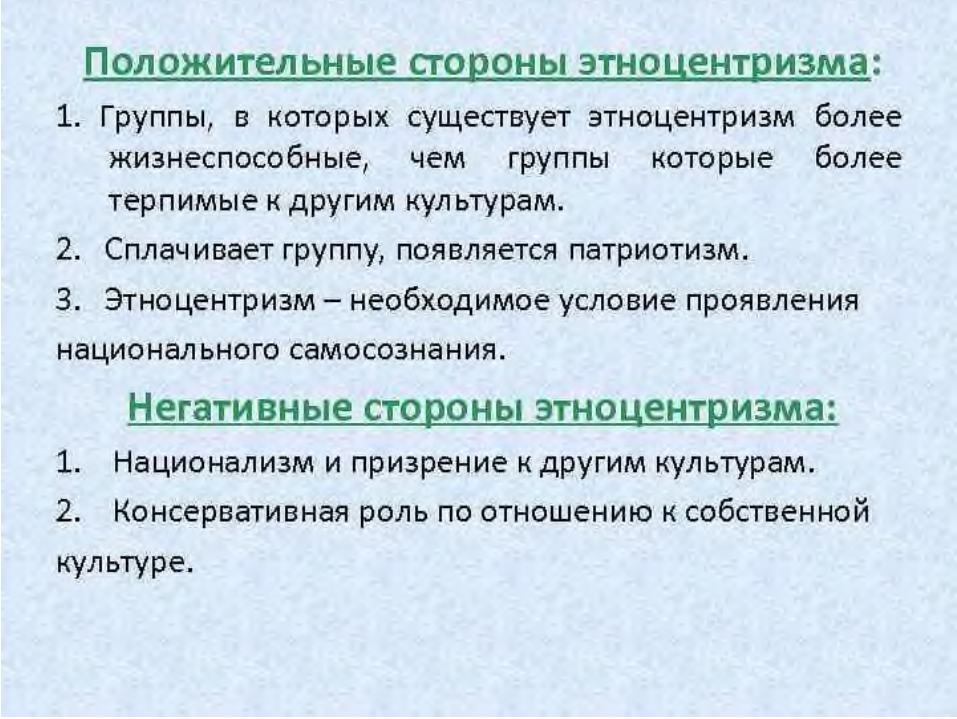
Тема 1.2. Классификация и ранжирование деловых культур по типу ценностных ориентаций

https://present5.com/presentation/3/18040664_126263587.pdf-img/18040664_126263587.pdf-75.jpg

https://skazka-arkhyz.ru/wp-content/uploads/2/7/8/27833f6e7d1a48693c59899a64e6c748.jpeg

РАЗДЕЛ 2. Межкультурные различия

Тема 2.1. Проблема культурных различий и этноцентризм



https://present5.com/presentation/3/189558199_173249277.pdf-img/189558199_173249277.pdf-12.jpg

https://vuzopedia.ru/storage/app/uploads/public/638/7d3/1cd/6387d31cde0dd926494641.jpg

Тема 2.2. Вербальные и невербальные средства межкультурной коммуникации

https://origin-style.ru/800/600/http/images.myshared.ru/66/1357143/slide_3.jpg

https://cspsid-pechatniki.ru/800/600/http/cf.ppt-online.org/files/slide/z/Z3tJ8K16lE4BFMmxka2PoqLOQXI0jWY5w79rCS/slide-27.jpg

РАЗДЕЛ 3. Научно-практические и методические аспекты взаимодействия национальных и корпоративных культур

Тема 3.1. Особенности делового общения и этикета в различных культурах

https://cf2.ppt-online.org/files2/slide/s/Sx7K3Nneq6PWmaklR8zc2YL0UpIJtgjuwBG5ys/slide-1.jpg

https://tacon.ru/wp-content/uploads/1/a/e/1ae6ff3becf925189082b38089d04a6d.jpeg

Тема 3.2. Взаимодействие национальной и корпоративной культур. Модели корпоративных культур в сравнительном контексте

https://cf.ppt-online.org/files1/slide/3/3t8WJRLqSVvam4F2wBgIybr6xoDjnUuY0OQCMKX9pG/slide-5.jpg

https://present5.com/presentation/1/29928332_301261021.pdf-img/29928332_301261021.pdf-4.jpg

РАЗДЕЛ 4. Межкультурные коммуникации в туризме и гостеприимстве

Тема 4.1. Подготовка персонала индустрии туризма к работе в кросс-культурной среде

https://konspekta.net/studopedianet/baza16/9107571762617.files/image002.png

https://cf3.ppt-online.org/files3/slide/d/dziYcW4XaqUrDRjs3nSPLE1x8oyMQbFIl6w9VZ/slide-44.jpg

Тема 4.2. Специфика кросс-культурных коммуникаций в индустрии туризма

https://image.jimcdn.com/app/cms/image/transf/none/path/s5e919b38199f3cbc/image/iafaf3a7ef910b8b3/version/1399987386/image.png

https://myslide.ru/documents_7/f6d6df02e585e0ed99ccf4534b9f3b99/img1.jpg

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Направление подготовки
43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Ош 2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция – один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.
- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.
- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.
- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.
- Лекция-беседа – непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией, диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.
- Лекция-дискуссия – свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении[2] отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи – особый тип лекционного занятия, при котором в начале и конце каждого раздела лекции преподавателем задаются вопросы. Вопрос в начале раздела задается для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.
- Проблемная лекция – опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос – это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.
- Программированная лекция-консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов.

В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить для проведения лекции презентацию, которую можно органично интегрировать во все вышеупомянутые типы лекций в качестве формы визуальной поддержки.

В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов – это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
РАЗДЕЛ 1. ПОДБОР ПЕРСОНАЛА	
Тема 1.1 Анализ современного рынка труда РФ	Рынок труда и его характеристиками, внешние и внутренние рынки труда, сегментирование внешнего рынка труда, структура рынка труда в России, особенности использования информационных технологий в коммерческих структурах, занимающихся вопросами занятости населения, современные тенденции эволюции рынка труда, проблемы найма в современных условиях**.**

Тема 1.2 Современные способы подбора и адаптации персонала	Определение потребности в кадрах, формулирование требований к кандидатам, требований к должностям с учетом опережающего развития организации, способы поиска и привлечения персонала, способы специфического привлечения персонала.
РАЗДЕЛ 2. РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА	
Тема 2.1 Планирование карьеры и оценка персонала	Сущность и содержание развития персонала организации. Основы планирования карьеры. Кадровый резерв и его роль в системе управления персоналом. Виды кадрового резерва и принципы его формирования.
Тема 2.2 Обучение и мотивация персонала	Основы формирования кадрового резерва. Методы оценки персонала, профориентация персонала, рассмотрение современных технологии аттестации персонала

Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические занятия – одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических занятий:

- Деловая игра – это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры – на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) – в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) – в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки – научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.
- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т. д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).
- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.
- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.
- Тренинг (англ. training, от train – обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.
- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.
- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.
- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия – это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения,

ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата – сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.
- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников – 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.
- Круглый стол – общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.
- Коллоквиум – (лат. colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.
- Метод «мозговой штурм» («мозговая атака», англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.
- Метод проектов – это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это6 совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта.

Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг (англ. briefing от англ. brief – «короткий», «недолгий») – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.
- Метод портфолио (от англ. portfolio – «портфель», «папка») – современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ПОДБОР ПЕРСОНАЛА.

Тема 1.1. Анализ современного рынка труда РФ

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность рынка труда.
2. Модели рынка труда.
3. Факторы сегментации внешнего рынка труда.
4. Компоненты современного рынка труда.
5. Особенности рынка труда РФ.
6. Развитие информационных технологий.
7. Информационные поля.
8. Особенности рынка труда как информационного поля.
9. Модель рынка труда в условиях конкуренции.
10. Механизм регулирования рынка труда.
11. Проблемы найма при современном состоянии тынка труда РФ.

Тема 1.2. Современные способы подбора и адаптации персонала
Вопросы для самоподготовки:

1. Методы расчета потребности в кадрах.
2. Модель рабочего места.
3. Построение профессиограммы на основе профессиографического анализа.
4. Правила определения требований к кандидатам на должность руководителей.
5. Схема оценки индивидуальных способностей.
6. Формирование иерархии потребностей организации в кадрах.
7. Разработка и внедрение требований к должностям с учетом опережающего развития организации.
8. Активные методы набора кадров.
9. Вербовка персонала.
10. Способы специфического привлечения персонала.
11. Зарождение и становление понятие адаптации в науке управление персоналом организации

12. Подходы разных наук к определению понятия адаптации
13. Классификация направлений адаптации личности в организации
14. Аттестация персонала

РАЗДЕЛ 2. РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА

Тема 2.1. Планирование карьеры и оценка персонала

Вопросы для самоподготовки:

- Сущность и содержание развития персонала организации
- Методы развития персонала
- Виды карьеры и их характеристика
- Модели карьеры
- Виды трудовой карьеры и способы её формирования
- Кадровый резерв и его роль в системе управления персоналом
- Цель и задачи кадрового резерва
- Основные подходы к классификации кадрового резерва
- Требования к подбору кандидатов в состав кадрового резерва
- Формирования кадрового резерва руководящего состава
- Элементы системы управления талантами
- Характеристика основных элементов системы управления талантами

Тема 2.2 Обучение и мотивация персонала

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность и содержание процесса обучения персонала
2. Базовые концепции профессионального обучения
3. Классификация методов обучения
4. Характеристика методов обучения
5. Профессиональное обучение как процесс
6. Перспективы развития профессионального обучения
7. Интерактивные виды обучения
8. Оптимальное сочетание внутреннего и внешнего обучения.
9. Способы увеличения способности системы профобучения к инновациям и гибкому реагированию на потребности рынка.
10. Неимитационные и имитационные (неигровые и игровые) методы обучения.
11. Суть программированного обучения.
12. Виды обучающих программ.
13. Технология компьютеризированного обучения.
14. Имитационное упражнение (баскет-метод).
15. Сущность деловой игры.
16. Сущность корпоративного тренинга.
17. Методы оценки экономической и социальной эффективности инвестиционных проектов в области профессионального обучения.
18. Способы оценки эффективности профессионального обучения.
19. Мотивация и стимулирование персонала организации
20. Виды мотивов
21. Формы стимулирования персонала
22. Пирамида потребностей А. Маслоу
23. Теория мотивации Д. МакГрегора
24. Теория мотивации Герцберга
25. Теория мотивации Портера-Лоулера

26. Теория мотивации МакКлеланда
27. Другие теории мотивации

Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ПОДБОР ПЕРСОНАЛА.

Тема 1.1. Анализ современного рынка труда РФ

Тема 1.2. Современные способы подбора и адаптации персонала

РАЗДЕЛ 2. РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА

Тема 2.1. Планирование карьеры и оценка персонала

Тема 2.2.. Обучение и мотивация персонала

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

− узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим

лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.
3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). **УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

2. **Раздел 1. ПОДБОР ПЕРСОНАЛА**/Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать понимание рынка труда и его характеристики,

- выработать понимание особенностей использования информационных технологий в коммерческих структурах, занимающихся вопросами занятости населения,

- сформировать понимание современных тенденций эволюции рынка труда, проблемы найма в современных условия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рынок труда и его характеристиками, внешние и внутренние рынки труда, сегментирование внешнего рынка труда, структура рынка труда в России, особенности использования информационных технологий в коммерческих структурах, занимающихся вопросами занятости населения, современные тенденции эволюции рынка труда, проблемы найма в современных условиях**.**	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Определение потребности в кадрах, формулирование требований к кандидатам, требований к должностям с учетом опережающего развития организации, способы поиска и привлечения персонала, способы специфического привлечения персонала.	Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. **Тема 1.1. Анализ современного рынка труда РФ**.

Кадровая политика — это ориентиры для действий и принятия решений относительно персонала, которые обеспечивают наиболее эффективное достижение целей гостиничного предприятия. Кадровая политика гостиничного предприятия включает: требования к персоналу; планирование персонала (количественное и качественное); маркетинг персонала (занятость, сокращение, увеличение штата); обучение персонала; кадровый аудит; политику стимулирования; социальную политику; коммуникационную политику и т.д.

Кадровая политика является частью концепции развития и должна учитывать долгосрочные тенденции и планы компании. В современных условиях кадровая политика

приобретает стратегический характер. При этом возрастает роль кадрового планирования, которое становится главным инструментом реализации кадровой политики и стратегии управления персоналом.

Основной принцип отбора персонала — нужный человек в нужное время на нужном месте. Реализация этого принципа требует системного подхода, и первым шагом на этом пути является планирование персонала.

Необходимость в хорошо обученных работниках с опытом работы в индустрии гостеприимства и проблема большой текучести рабочей силы предопределяют актуальность эффективного планирования кадров. В последние годы кадровое планирование стало таким же важным делом в процессе управления предприятием, как планирование финансов.

Кадровое планирование — процесс обеспечения гостиничного предприятия необходимым количеством квалифицированного персонала, принятым на правильные должности в правильное время. Связанное с общим развитием компании, оно должно учитывать изменения внешних факторов: демографические изменения, изменения уровня образования, степень конкуренции, государственное вмешательство в экономику, технологическое развитие и др.

Цель кадрового планирования — в соответствии с требованиями производства предоставить работникам рабочие места в нужное время и в нужном количестве. Рабочие места должны быть предоставлены в соответствии со способностями и склонностями работников, должны позволять развивать их способности и обеспечивать эффективность труда. Кадровое планирование осуществляется как в интересах организации, так и в интересах персонала. Оно интегрировано в общий процесс планирования организации и должно, дать ответы на следующие вопросы:

- сколько работников, какой квалификации, когда и где будут необходимы;
- каким образом можно привлечь необходимый и сократить Излишний персонал без нанесения социального ущерба;
- как лучше использовать персонал в соответствии с его способностями;
- каким образом обеспечить развитие кадров для выполнения новых квалифицированных работ и поддерживать их знания в соответствии с требованиями производства;
- каких затрат потребуют запланированные кадровые мероприятия?

Процесс кадрового планирования в гостиничном предприятии состоит из четырех основных этапов, главным из которых является совпадение спроса и предложения.

Кадровое планирование осуществляется поэтапно по следующим направлениям:

- анализ действующего персонала гостиницы;
- оценка ожидаемых изменений в предложении кадров в планируемый период времени;
- прогноз спроса на кадры в планируемый период;
- принятие мер для обеспечения доступности требуемых кадров в нужный момент (совпадение спроса и предложения). Кадровое планирование может быть стратегическим, тактическим и оперативным

2. Стратегическое управление персоналом

Стратегия — это набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности. Понятие стратегии рассматривается как один из процессов управления организацией.

Важнейшим этапом стратегического управления является определение миссии и целей деятельности организации. Цели должны быть логичны, однозначны, позитивны, увязаны между собой, выполнимы и понятны для исполнителей.

После установления целей на перспективу разрабатываются стратегические варианты развития компании, т.е. возможные пути достижения поставленных стратегических целей.

Стратегическая роль управления персоналом в структуре управления гостиницей заключается в следующем:

- стратегия управления персоналом должна быть представлена на высшем уровне управления организацией;

- особенности управления персоналом необходимо учитывать при разработке стратегии бизнеса и организационной структуры;

- все линейные руководители должны участвовать в реализации стратегии управления персоналом.

Стратегическое управление персоналом гостиничного предприятия должно быть направлено на организацию отношений и связей с внешним и внутренним рынком труда, политику использования персонала, выбор и реализацию стилей управления, организацию рабочих мест и охрану труда

Элементами стратегического управления персоналом гостиницы являются:

- цель гостиницы;
- система планирования;
- отношения высших управленческих кадров;
- организационная структура служб управления персоналом;
- критерии эффективности системы управления персоналом;
- ограничения на функционирование системы;
- доступность, полнота и обоснованность используемой информации;
- образование управляющих;
- взаимосвязь с внешней средой.

Для поддержания оптимального уровня управления персоналом в гостиничном предприятии необходима существенная финансовая поддержка. Бюджет по управлению персоналом чаще всего включает расходы на подбор персонала; социальную поддержку сотрудников, а также средства на поддержку сотрудников в особых обстоятельствах; обучение сотрудников, повышение их квалификации; мотивацию труда сотрудников, а именно: на изготовление знаков отличия, благодарственных писем, а также денежные суммы для премирования лучших сотрудников и др.

3. Определение потребности в персонале

Одним из основных вопросов кадрового планирования является определение потребности в персонале, которое базируется на данных об имеющихся и запланированных рабочих местах, плане проведения организационно-технических мероприятий, штатном расписании, плане замещения вакантных должностей. Планирование потребности в персонале включает:

- оценку наличных трудовых ресурсов;
- оценку будущих потребностей;
- разработку программы удовлетворения будущих потребностей.

Необходимо также определить, какое количество людей потребуется для выполнения конкретной операции, и оценить качество труда; провести прогноз численности трудовых ресурсов, необходимых для выполнения всего комплекса работ в отеле, а также оценить существующий рынок труда на предмет наличия квалифицированных работников, уровня зарплаты и т. п.

Исходными сведениями для определения плановой численности сотрудников, их профессионального и квалификационного состава являются производственная программа и плановая норма выработки

В гостиничном бизнесе кадровая политика определяет генеральную линию и принципиальные установки в работе с персоналом на длительную перспективу.

Количество обслуживающего персонала для обеспечения работы гостиницы в расчете на одного гостя зависит от многих факторов, и в первую очередь от категории гостиницы:

- одна звезда — 0,4 и более работников;
- две звезды — 0,6 и более работников;
- три звезды — 0,8 и более работников;
- четыре звезды — 1,2 и более работников;

- пять звезд — 2 и более работников.

Выделяют два этапа для определения потребности предприятия в персонале: прогноз общей потребности в кадрах в плановый период, а также наличного обеспечения кадров — планирование численности сотрудников, планирование профессионального состава; расчет плановой дополнительной потребности в кадрах.

В гостиничных предприятиях нередко используется метод планирования «от достигнутого уровня», или так называемый балансовый метод. Тогда численность работников в плановом периоде (ЧРп) рассчитывается по формуле

где ЧРот — численность работников в отчетном периоде; Ig — индекс роста объема услуг; Iw — индекс роста производительности.

Однако в таком случае есть вероятность переноса недостатков в использовании работников в текущем году на следующий год. Следовательно, расчеты необходимо дополнять анализом использования фонда рабочего времени.

Аналитические методы расчета численности персонала основаны на изучении затрат рабочего времени и определении трудоемкости каждого вида работ (Hti). Зная фактически полезный фонд рабочего времени одного работника (Ф), занятого выполнением i-го вида работ, расчетную численность работников в плановом периоде можно определить по формуле

Трудоемкость производства i-го вида работ равняется, произведению трудоемкости i-го вида продукта на его количество по плану.

Однако если не обеспечивается условие непрерывности процесса деятельности, общая численность работников рассчитывается с некоторой погрешностью.

При расчете необходимо использовать коэффициент выполнения нормы выработки (например, сколько номеров должна по норме убирать горничная), который обеспечивает учет равномерности объема производства услуг в течение отчетного периода и экстраполируется в плановый период.

В гостиничном бизнесе необходимо проанализировать, имеются ли колебания потребности в рабочей силе в течение года, в отдельные периоды относительно расчетного среднегодового показателя. Диапазон показателей может быть значительным. Поэтому гостиница, рассчитав среднегодовой показатель потребности в кадрах, может в отдельные периоды чувствовать либо нехватку персонала, либо его избыток.

Сегодня в гостиницах для эффективного планирования профессионального состава кадров чаще всего сначала определяют общую численность персонала, а затем распределяют ее в соответствии с существующей структурой по профессиям.

Дополнительная потребность (ДП) в кадрах возникает при изменении объема услуг и уровня производительности труда и рассчитывается по формуле

ДП = ЧРК - ЧРн,

где ЧРК и ЧРН — расчетная численность работников гостиницы на конец и начало планового периода соответственно.

Для разработки плана мероприятий по комплектованию штата гостиницы необходимы сведения о дополнительной потребности в кадрах на возмещение планируемой потери рабочей силы в связи с текучестью кадров

2. **Тема 1.2 Современные способы подбора и адаптации персонала**

Рекрутер организации занимается поиском новых сотрудников, когда: создается новая компания, филиал; происходит расширение имеющегося штата компании; необходимо найти нового сотрудника на место уволившегося или уволенного. Найм сотрудников – важная составляющая эффективной работы компании. Правильно выбранная стратегия поиска и отбора специалистов позволит сократить потери времени, денег, сил и кадров. Принципы найма сотрудников Чтобы провести эффективный наем персонала в организацию, нужно придерживаться нескольких принципов в работе: Своевременность. Каждый этап при поиске персонала должен иметь четко ограниченные временные рамки, которые обеспечат

решение поставленных задач. Соответствие. Используемые методы поиска персонала не должны противоречить поставленным задачам и целям. Результативность. Успех каждого этапа при найме персонала зависит от эффективности выполнения предыдущего. В конечном итоге это позволит нанять квалифицированного сотрудника, а не тратить финансы на обучение кадров. Только четкое следование перечисленным принципам позволяет повысить эффективность работы кадровых работников. Виды найма персонала Поиск персонала – трудоемкий процесс, который требует решения различных вопросов. Так, найм персонала ставит, в частности, следующие вопросы: где осуществлять поиск, как оповестить потенциальных кандидатов об открывшейся вакансии. Существует два вида поиска персонала: внутренний – поиск среди сотрудников компании; внешний – поиск среди людей, которые не имеют отношения к организации. У каждого способа есть свои преимущества и недостатки, которые влияют на затраты и скорость выбора кандидата. Внутренний наем персонала выполняется несколькими способами: повышение по службе одного из работников; перемещение специалиста из одного отдела в другой; подбор из бывших сотрудников, которые уволились по объективным причинам; с помощью распространения внутренних объявлений (открытый конкурс на вакантные места); рефералы сотрудников; рассмотрение предыдущих кандидатов. Применение внутреннего способа поиска позволяет стимулировать специалистов на усердную работу, экономит финансы организации, помогает в развитии лояльности сотрудников. Но при этом отмечаются различные недостатки – отсутствие новых идей, ограниченный охват специалистов, рост напряжения между сотрудниками (при продвижении одного из них по карьерной лестнице). К внешним источникам найма персонала относят: прямой набор – размещение уведомлений о вакансии; обращение на биржи; поиск с помощью кадровых агентств; рекламу; поиск среди студентов учебных заведений; профессиональные ассоциации. Данный процесс поиска занимает больше времени, требует высоких затрат (как при найме сотрудника, так и для его стимулирования в дальнейшем), но при этом позволяет сохранить доброжелательную атмосферу, увеличить масштабы выбора кандидата и привлечь сотрудников с новыми идеями. Процедура найма персонала Многие компании осуществляют найм персонала в организацию хаотично, не задумываясь о правилах и полноценной системе подбора специалистов. Это провоцирует потерю времени, сил и финансов, ведь найти квалифицированного сотрудника, который будет отвечать реальным требованиям компании, достаточно трудно. Этапы процесса найма персонала: Осознание необходимости в найме сотрудника и формирование заявки от руководителя. При этом указываются требования к кандидатам. Определение условий найма персонала. На данном этапе выполняется подготовка инструкции с подробным указанием требований, прав, функций и обязанностей сотрудника. Выбор вида найма персонала в организацию. Подбирается наиболее оптимальный источник поиска сотрудников в зависимости от поставленных задач. Прием документов от кандидатов. Профессиональная ориентация – ознакомление со сферой деятельности, организацией, профилем работы. Отбор кандидатов. Включает несколько этапов – знакомство, анализ документов, сбор информации о соискателе, сопоставление представленной информации с заявленными требованиями и проведение собеседования. Определение профпригодности кандидата, проведение тестирования. Прохождение медицинского осмотра (для определенных направлений деятельности – обязательное условие). Прием на работу. Выбор наиболее подходящего из представленных соискателей. Если работодатель и соискатель довольны полученными результатами, то заключается трудовой договор, после чего производится назначение на должность. Организация найма персонала предполагает последовательное прохождение всех этапов для снижения ошибок при приеме соискателей на определенные должности. При этом происходит формирование положительного имиджа компании. Методы найма Для работодателя главное – подобрать сотрудников, которые были бы ответственными, целеустремленными и профессионально

выполняли поставленные задачи. Именно специалисты – лицо компании, которые могут как погубить ее, так и вывести на новый уровень. Существуют различные методы найма сотрудников, у которых есть свои преимущества и недостатки: Реклама в

специализированных изданиях. Позволяет найти серьезных соискателей, которые интересуются и разбираются в направлении деятельности компании. Службы занятости. У них есть большая база соискателей. Образовательные учреждения. Многие учебные заведения имеют собственные службы трудоустройства, которые могут порекомендовать успешных студентов. Кадровые агентства. Проводят дополнительную работу с соискателями, отсеивая тех, кто не отвечает заявленным требованиям заказчика, дают рекомендации во время окончательного выбора сотрудника. Случайные соискатели. Нередко специалисты, самостоятельно обратившиеся в компанию по поводу вакантных мест, оказываются именно теми кандидатами, которые нужны. Формирование сообщения о вакантной должности на телевидении, электронных картах города, в общественных местах. Использование различных площадок (доски объявлений, сайты для поиска работы).

Если рассматривать отдельный блок "Подбор персонала" (а их уйма, но об этом потом), с учетом того, что в штатном расписании есть открытая единица и выделен бюджет, то схема будет следующая (это максимально расширенный вариант)

Заявка на подбор от руководителя

1. Стратегия активного и пассивного поиска (формирование этапов отбора)
2. Собеседование с Рекрутером / или сразу Рекрутер + руководитель или с другим ЛПР
3. Тестирование (при необходимости)
4. Сбор рекомендаций
5. Служба безопасности
6. Offer
7. Выход сотрудника и оформление

1. Заявка на подбор (расширенная статья про составление заявки тут)
С самого начала, необходимо определить, какие задачи должен решать специалист в отделе (его функционал) и какие качества ему помогут решить их на отлично (проф и личностные компетенции), именно поэтому нужно развёрнуто пояснить рекрутера кто требуется, ведь без нормального ТЗ и результат (вы поняли какой)
Что нужно отразить в заявке, если у вас в компании есть внутренний менеджер по подбору персонала:
Название должности и отдел, где открыта вакансия

1. Кому будет подчинение и будет ли кто-то в подчинении
2. Социальные характеристики (пол, возраст)
3. Образование, знание языков, доп курсы
4. Описать функционал (задачи которые будет выполнять внутри отдела и со смежными подразделениями)
5. Требования к проф опыту и личностным качествам
6. Мотивация (оклад и премии), подробно расписать схему оплаты
7. Вопросы, которые следует уточнить Рекрутеру на этапе телефонного звонка (45 шт. по проф компетенциям)

Если у вас есть проверочный тест для кандидата, то его необходимо подготовить заранее и приложить к заявке! Заявку необходимо утвердить с Рекрутером, пообщаться лично и еще раз акцентировать все необходимые моменты и утвердить бриф.
2. Стратегия активного и пассивного поиска (формирование этапов отбора)
После того, когда заявка готова, Рекрутеру необходимо выстроить стратегию поиска сотрудника и воронку движения кандидата по всем этапам
Профиль кандидата (где отражаются все основные моменты из заявки + вопросы и кейсы, которыми будет оцениваться специалист на этапе отбора)

1. Утвердить кол-во этапов и сроки обратной связи от ЛПР.
2. Определить формат проведения интервью (индивидуальное, групповое и т.д.)
3. Выстроить пассивный поиск - входящий поток (публикации на job сайтах, соц сетях, среди сотрудников и тд)

4. Выстроить активный поиск - поиск "руками" (работа с базами, job сайтами, hunting, е-мейл рассылки, услуги КА и т.д)

3. Собеседование

Формат интервью может быть разный, если требуется массовый подбор, то целесообразно делать групповое собеседование (он же assessment центр), который будет проводить Менеджер по подбору персонала. Если позиции точечные, то делаем индивидуально с каждым кандидатом. Стандартный формат следующий отсев резюме

1. первичный телефонный звонок
2. встреча в офисе
3. повторная встреча при необходимости
4. ответ (положительный или отрицательны)

Как проводить первичное собеседование выбирайте сами, могут быть разные варианты, все зависит от количества лиц принимающих решение, например:

Только Рекрутер

Рекрутер + Руководитель

Рекрутер + Руководитель + еще ЛПР, если есть

4. Тестирование

Если вакансия требует тестового задания, то следует заранее его подготовить! Если вы быстро нашли того, кого хотели и чтобы человек не ждал, пока вы составите задание (убежит же к другим, более ловким и быстрым)

Не рекомендую давать тест перед интервью (сократите воронку хороших сотрудников), да, это быстрый способ проверить человека, но велик риск того, что хорошего кандидата схантит другой, т.к. он пока не увидел ценности в вашем предложении и компании. Не перегибайте со сроком тестового, до 4-5 часов вполне адекватно. Если есть возможность, то оплатите тестовое, особенно, если это реальная рабочая задача.

5. Сбор Рекомендаций

Если кандидат подходит, то обязательно соберите на отзывы у прошлого работодателя, коллег, клиентов, если реально. Берите не менее трех контактов (желательно непосредственных руководителей будущего сотрудника)

6. Служба безопасности

Один из этапов может быть прохождение СБ. Заранее на этапе первого интервью говорите об этом кандидату.

7. Offer

Если кандидат прошел все этапы, тогда направляется *Offer* в формате pdf на почту с копией на всех заинтересованных лиц. Формы документов бывают разные, но основная информация должна быть следующая:

ФИО, благодарность за встречи, предложение на следующих условиях

1. Название должности, фио и должность непосредственного руководителя
2. Должностные обязанности: указать все задачи, которые будут выполняться в рамках данной позиции
3. Период ИС
4. Оклад и премия на ИС (указывать в net)
5. Оклад и премия на после ИС (указывать в net)
6. График работы, форма занятости
7. Иные условия компенсации и доп. плюшки (Например: 13 зарплата, ДМС, оплата мобильной связи и т.п.)
8. Дата выхода
9. Также можно написать о сроках действия данного предложения (т.е. если до25 определенной даты не будет ответа, то предложение аннулируется)
10. Подпись и согласие от кандидата

Можно внести данный пункт как дополнение с просьбой выслать скан или принести в первый рабочий день

Написать список документов, которые необходимо при себе иметь в первый рабочий день!

9. Выход сотрудника и оформление

Заранее до выхода сотрудника подготовить ему рабочее место, создать учетные запись, настроить ПК, согласовать договора у юристов и бухгалтерии, забронировать переговорку для Welcome-тренинга в первый рабочий день и проинформировать отдел, куда выходит человек. Пусть сотрудник прейдёт и поймет, что его ждали.

1. Дисциплина (модуль). **УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

2. **Раздел 2. РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА**/Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать представление о сущности и содержании развития персонала организации.,

- сформировать понимание основы формирования кадрового резерва,

- раскрыть основные положения методов оценки персонала,

- рассмотреть современные технологии аттестации персонала

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность и содержание развития персонала организации. Основы планирования карьеры. Кадровый резерв и его роль в системе управления персоналом. Виды кадрового резерва и принципы его формирования.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Лекция с применением обратной связи
2	Основы формирования кадрового резерва. Методы оценки персонала, профориентация персонала, рассмотрение современных технологии аттестации персонала	Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Тема 2.1. Планирование карьеры и оценка персонала

Профессиональной карьерой называются активные действия специалиста по личностному росту в области своей деятельности как профессионала. Этот процесс чрезвычайно связан с увеличением мастерства и профессионализма и является больше со стремлением к цели, чем ее достижением. При этом удачной она считается только в том случае, когда план профессиональной карьеры включает не просто достижение определенных высот, но и понимание, зачем это было нужно, а также следующих шагов в улучшении личностных и профессиональных качеств.

Планирование профессиональной карьеры является процессом, в результате которого формируется план поэтапного решения поставленной задачи с учетом влияния различных факторов. При этом перед началом процесса необходимо определить свое отношение к ней и общий настрой. Также очень важно понимать к чему стремится, так как невозможно достичь размытых и неопределенных целей, что неизбежно негативно скажется на мотивации и результате.

Способы развития профессиональной карьеры

Специалисты различают горизонтальное и вертикальное развитие профессиональной карьеры. При этом движением по горизонтальному направлению принято считать рост мастерства профессионала, которое может происходить в направлениях в глубину и ширину. При углублении специалист пытается освоить более трудные варианты своей работы, что, в итоге, позволит ему выполнить такие виды действий, которые прочим профессионалам просто не доступны. При этом будет расти уважение к Вам и ценность ваших действий. При расширении мастерства Вам нужно будет освоить ряд смежных профессий. Подобный подход повысит Вашу универсальность как специалиста и придаст определенной независимости от действия других сотрудников компании, что позволит более точно и быстро выполнять свои обязанности.

Проектирование профессиональной карьеры также должно обязательно учитывать ее вертикальное развитие, выражающееся в должностном росте и развитии умения организации работы. Качествами, определяющими успех в этой области, являются:

- образование – кроме профессионального образования специалисту следует постоянно совершенствовать свои навыки в управлении подчиненными и более грамотному распределению ресурсов. Помочь в этом могут различные программы MBA;
- системность и глубокий анализ – эти качества позволяют наиболее точно и быстро прогнозировать различные ситуации и успешно разрешать кризис еще до его появления;
- коммуникативные навыки – позволяют успешно взаимодействовать с другими специалистами коллектива и более эффективно решать возложенные руководством задачи;
- высокий уровень самоконтроля – позволяет регулировать и контролировать свою деятельность, а также защищаться от стрессов;
- реальный взгляд на вещи – понимание своих возможностей и уровня мастерства, а также адекватное самоуважение;
- направленность на оптимальное решение любой задачи и стремление к самосовершенствованию в области профессиональной деятельности.

План профессиональной карьеры

Составление дальнейших планов по развитию своей карьеры является непрерывным процессом, который обязан длиться на протяжении всей профессиональной деятельности специалиста. Для достижения успеха план профессиональной карьеры должен содержать следующие шаги:

1. Осознанное решение по выбору профессии. Этот пункт требует понимания своих возможностей, предрасположенностей и предпочтений. Также в нем следует учесть такие неприятные особенности, как Ваш творческий предел, выше которого развиться не удастся.
2. Тщательное составление подробного плана по профессиональному и личностному росту, учитывающего возможные затруднения и способы по их преодолению. Кроме того, в нем должны присутствовать различные запасные варианты на тот случай, если выбор профессии или шаги по карьерному росту потерпят крах.
3. Получение специального образования, позволяющего занимать выбранную должность и решать повседневные задачи в определенной области. Следует понимать, что обучаться придется на протяжении всей жизни, постоянно совершенствуя свои навыки и поднимая уровень профессионализма. Программы MBA могут здорово помочь в этом,

сделав из Вас профессионала, чьи услуги будут востребованы крупными зарубежными компаниями.

4. Развитие умения поиска и получения выбранной работы. При том чрезвычайно важно наличие следующих особенностей:

- позитивная установка на поиск работы;
- умение эффективного поиска информации о текущем состоянии рынка труда по выбранной специальности;
- умение грамотного составление необходимого пакета бумаг, позволяющих найти работу;
- навыков телефонного общения и грамотной подачи информации о себе, своих знаний и навыков;
- умение правильно построения разговора с потенциальным работодателем таким образом, чтобы у него сформировался Ваш позитивный образ и желание предложить наиболее выгодные условия работы.

Примерный план программы управления развитием персонала в организации

Персонал это единственный ресурс для достижения успеха компании. По этой причине самым разумным выбором руководителей будут инвестиции в его развитие. Следуя данному принципу, многие отдают предпочтение разовым и громким тренингам, но разовое обучение дает разовый эффект. Поэтому все именитые компании, выбирают системное развитие персонала, прорабатывая программы развития на годы вперед. Они точно знают, что предприятие умеющее готовить нужных для себя специалистов, которые полностью соответствуют требованиям, будет сложно сломать.

1. Синхронизация со стратегией компании

Можно найти множество прекрасно расписанных, больших и детальных программ развития сотрудников. Но на практике они не дают результата, если в них не учтена стратегия бизнеса. При использовании таких программ результат не оправдывает ожидания, а иногда попросту разочаровывает.

Работники и даже линейные руководители зачастую с трудом представляют, какие стратегические цели определены для развития компании. От того они как лебедь, рак и щука тянут организацию в разные стороны. Синхронизация стратегии развития персонала и стратегии развития предприятия – это то, с чего начинается закладка фундамента успешной программы.

Поэтому самый первый шаг – определение (для руководителей) вектора развития компании, чтобы встроить в него развитие коллектива.

Движение развития может быть разным, например, в сбытовой компании часто встречаются стратегии по:

— освоению нового рынка;
— расширению каналов сбыта;
— оптимизации расходов;
— сокращению процента отказов;
— усилению позиции в направлении крупных сделок;
— сокращению текучки или привлечению новых специалистов;
— укреплению долгосрочных отношений с заказчиками;
— увеличению оборота или прибыли на энное количество процентов;
— повышению конкурентоспособности;
— многое другое.

Не важно, какая стратегия развития предприятия является ключевой на будущий период, важно продумать как программа развития персонала может ее подкрепить и помочь продвинуть в нужное время и в нужном месте.

2. Выбор направленности программы развития персонала

Разобравшись в стратегических целях компании можно смело определять какую проблематику необходимо решить, чтобы перенаправить персонал в нужное русло.

Вариантов может быть масса, но главное, чтобы эта проблематика была связанна именно со стратегией организации.

Тема 2.2 Обучение и мотивация персонала

Образование и карьерный рост

Никто не будет выкладываться на все 100%, если ему не гарантируют личностный и карьерный рост. Сотрудник просто не увидит смысла в этом. Поэтому руководителям придется выяснить, насколько перспективны их предложения для подчиненных.

В качестве поощрения за эффективный труд чаще всего предлагают:

- надбавки;
- дополнительный отпуск;
- обучение за счет компании;
- повышение квалификации;
- повышение в пределах компании или команды.

Если образования и опыта у нанятых кадров не хватает, можно или обучить их «под себя», или заменить «проблемных» работников. Данный вопрос остается на усмотрение каждого отдельного руководителя.

Мотивация

При оценке трудов команды анализируется еще и их заинтересованность в качественном выполнении обязанностей. Важно создать условия, при которых человеку будет интересно и выгодно «выкладываться на все 100%», а иногда и работать сверхурочно.

Чаще всего в качестве основной мотивации выступает повышение зарплаты, а также разнообразные премии и надбавки. «Поощрение рублем» способно заинтересовать даже самого способного, но ленивого кадра.

Инструменты и технологии

Чтобы организация хорошо проявила себя, нужно заранее позаботиться о том, чтобы у членов команды были:

- технологии для выполнения проекта;
- возможности автоматизации некоторых процессов;
- необходимые для поставленной задачи инструменты.

Инструментарий и технологии не должны устаревать – иначе в работе будут использованы «старые приемы», которые «выходят из моды».

Оценка команды – непростое решение, требующее тщательного анализа многочисленных факторов. Если не получается справиться с задачей самостоятельно, рекомендуется воспользоваться аутсорсом. Специалисты «извне» обычно способны дать объективную оценку не только бизнесу, но и конкретному штату.

Оценка персонала - это целый целенаправленный процесс установления соответствия количественных и качественных профессиональных характеристик персонала требованиям должности (рабочего места), подразделения и организации в целом /8, 204/.

Оценка персонала в организации должна проводиться регулярно, для того чтобы сотрудники видели результаты своего труда, справедливо оцененные руководителям, а руководителями по результатам оценки могли лучше управлять сотрудниками и эффективнее их использовать. Важная роль в осуществлении оценки принадлежит специалистам по управлению персоналом, менеджерам, в целом руководителям различного ранга.

Для осуществления оценки персонала, важное значение имеет определение целей, методов, критериев оценки.

Цели оценки персонала:

Улучшение качества, которое достигается путем периодического и систематического оценивания.

Единство действий в управлении, так как единая система оценки позволяет ожидать, что действия по управлению будет соответствовать результатам оценки и будут более эффективными.

Более эффективное использование человеческого потенциала. Коллектив организации имеет социально-психологический потенциал, который должен быть использован, который должен быть использован по возможности лучшим образом.

Формирование и поддержание здорового морально- психологического климата в коллективе. Обоснованная, справедливая и гласная оценка способствует здоровому морально-психологическому климату.

Повышение производительности, так как персональные оценки - стимул для оцениваемых. Длительность повышения производительности существенно зависит от правильности оценки персонала.

Основные задачи оценки персонала:

Управленческое воздействие. С помощью оценки, а также с помощью оценочного разговора можно показать сотруднику его место в соответствии с его достижениями, что способствует управляемости персонала.

Определение размеров вознаграждения, так как лишь при объективной оценки достижений сотрудника, возможно, справедливо оплатить его труд.

Развитие персонала, так как обеспечивает выбор достойных форм поощрения и содействия профессиональному росту работников.

Рациональное использование сотрудников, поскольку оценка обязательна при занятии рабочего места, повышение по службе, перемещение принятия решения об оставлении рабочего места.

Трудовая мотивация, так как она - импульс к сознательной деятельности сотрудников, направленный на повышение достижений.

Кроме того, оценка персонала может помочь в решении таких значительных задач, как:

- установление обратной связи с сотрудником по профессиональным, организационным и иным вопросам;

- удовлетворение потребности сотрудника в оценке собственного труда и качественных характеристик.

Определение степени эффективности труда имеет своей главной целью: улучшить результативность работы персонала, помогая ему реализовать и полностью использовать его потенциал; снабжать работников и руководителей информацией, необходимой для принятия решений, связанных с работой

В этом заключается основная цель оценки результатов деятельности персонала

деятельности персонала, которую можно разделить на три группы функций: административную, информационную и мотивационную.

Административные функции: повышение по службе, понижение, перевод, прекращение трудового договора. Каждая организация должна осуществлять оценку труда своего персонала для принятия административных решений о повышении, переводе и прекращении трудового договора. Продвижение по службе помогает организации, поскольку позволяет ей заполнять вакансии служащими, которые уже проявили свои способности. Оно помогает и служащим, удовлетворяя их стремление к успеху, достижениям и самоуважению. Продвижение по службе - отличный способ признания достижения работника. Однако при принятии решении о продвижении по службе руководство должно поощрять только тех, кто имеет способности для эффективного исполнения обязанностей в новой должности. К сожалению, иногда повышают тех работников, которые хорошо исполняют свои нынешние обязанности, но не располагают потенциалом для эффективной работы в новой должности.

Перевод можно использовать, чтобы расширить опыт работника, а также в тех случаях, когда руководство считает, что он или она будут работать более эффективно в другой должности. Иногда перевод используется и в тех случаях, когда человек работает неудовлетворительно, но в связи с его большим стажем или прошлыми заслугами руководство считает, что прекращение трудового договора с ним было бы неэтичным. В такой ситуации перевод представляет собой понижение в должности, и работник

оказывается на такой должности, где он еще может приносить какую-то пользу, но не будет "блокировать" карьеру молодому способному работнику.

В тех случаях, когда работнику сообщили оценку результатов его труда и предложили достаточные возможности для ее улучшения, но он не хочет или не может работать по стандартам организации, трудовой договор с ним должен быть расторгнут. Какова бы не была административная ситуация, ясно, что без эффективного метода оценки результатов деятельности невозможно принять решения.

Информационные функции. Оценка результатов деятельности нужна для информирования людей об относительном уровне их работы. При должной постановке этого дела работник узнает не только о том, достаточно ли хорошо он работает, но и каковы сильные или слабые стороны и в каком направлении он может совершенствоваться.

Мотивационные функции связаны с тем, что, определив сильных работников, администрация может должным образом вознаградить их благодарностью, зарплатой или повышение в должности. Систематическое положительное подкрепление поведения, ассоциирующегося с высокой производительностью, должно вести к аналогичному поведению и в будущем.

Информационные, административные и мотивационные функции трудовой деятельности взаимосвязаны и действуют как система. Информационная, ведущая к административному решению о повышении по службе, должна положительно мотивировать человек к хорошей работе.

Оценка деятельности персонала требует наличия стандартов, с которыми сравнивается его деятельность.

В стандарты исполнения следует включать два основных вида информации: что сделано и как хорошо это сделано. Стандарты исполнения нацелены на то, как хорошо задания выполнены. Каждый стандарт должен быть достаточно ясно изложен, для того, чтобы руководитель и подчиненный знали, чего ожидать, и будет ли это достигнуто. Так как стандарты исполнения и трудовые задачи тесно связаны между собой, общепринятым является их взаимное развитие. Стандарты исполнения приводят требования к работе на уровни, приемлемые или неприемлемые для поведения работника. Они играют критическую роль в системе "анализ работы - оценка исполнения"

Ключевыми требованиями к любой системе оценки являются: уместность, чувствительность, надежность, приемлемость и практичность. Рассмотрим каждое из них.

Уместность предполагает, во-первых, четкие связи между стандартами исполнения для индивидуальной работы и целями организации и, во-вторых, четкие связи между критическими элементами, идентифицированными через анализ работы и размеры оценочных форм. Уместность - это ответ на вопрос: "чем в действительности является разница между удачей и неудачей в индивидуальной работе?".

Чувствительность заключается в том, что оценочная система исполнения должна быть способна отличать эффективных исполнителей от неэффективных. Если этого нет, то система оценки не может быть использована для целей управления и, конечно, не может помочь работникам в их развитии. Все чаще западные страны стараются осуществить оценку исполнения через "профиль исполнения", который является компьютерной разработкой, где сильные и слабые стороны подчиненного, отклоняющиеся от средней величины, представляют собой его собственные способности. Эта градация по уровням бессмысленна для сравнения работников друг с другом, но она очень полезна для индивидуального продвижения и развития. Практика показывает наличие противоречия между оценками, сделанными для административных целей развития работников. Оценочная система, спроектированная для административных целей, требует информации о различиях между индивидуумами, тогда как система, спроектированная для роста сотрудников, требует информации о дифференциации среди сотрудников. Это - два различных типа информации.

Надежность касается последовательности суждений. Для любого работника оценка составляется по рейтингам работы независимо от других, близких по смыслу суждений. Но

оценки, данные различными людьми (руководители, равные по положению, подчиненные), очень различаются по одной и той же работе. Снабжая надежными данными, каждый оценщик должен иметь соответствующие возможности для наблюдения за тем, что работник сделал, и за условиями, в которых он это сделал. Иначе ненадежность может выглядеть как непривычность.

Приемлемость - на практике наиболее важное требование, так как программы управления персоналом должны быть поддержаны теми, кто будет их использовать, или теми, кто потенциально может им препятствовать. К сожалению, многие организации не прилагают достаточных усилий для поддержки и участия тех, кто будет использовать оценочную систему. Упор делался больше на технический аспект, чем на межличностные и внутри коллективные компоненты программ оценки исполнения. Этими действиями власти подрывают доверие ко всей оценочной системе. Проще заручиться активной поддержкой и содействием подчиненных для определения точных аспектов оценки исполнения, которые они дадут. Следует проявлять больше открытости в управлении персоналом, с тем, чтобы сказать: "Вот что вы должны делать для компетентного исполнения", а затем ожидать выяснения типов приемлемости доверительности, которые необходимы для оценки исполнения.

Практичность предполагает, что инструменты оценки должны быть просты для понимания и использования руководителями и подчиненными.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

Направление подготовки
43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Москва 2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ

Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция – один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.
- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.
- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.
- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.
- Лекция-беседа – непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией, диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия – свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении

отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи – особый тип лекционного занятия, при котором в начале и конце каждого раздела лекции преподавателем задаются вопросы. Вопрос в начале раздела задается для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.
- Проблемная лекция – опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос – это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.
- Программированная лекция-консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов.

В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить для проведения лекции презентацию, которую можно органично интегрировать во все вышеупомянутые типы лекций в качестве формы визуальной поддержки.

В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов – это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Современные компьютерные технологии, используемые в туризме	

Тема 1.1. Автоматизированные системы управления гостиницей	Информационные системы: общее представление, примеры информационных систем, роль структуры управления в информационной системе. Понятие «Информационная система». Этапы развития информационных систем. Процессы в информационной системе. Преимущества от внедрения информационных систем. Задачи, решаемые информационной системой любой организации. Построение и структура информационной системы. Подсистема «информационное обеспечение». Схемы информационных потоков. Математическое и программное обеспечение. Организационное и правовое обеспечение. Структура и классификация информационных систем. Автоматизированные информационные системы управления предприятием. Основные области проектирования информационных систем.
Тема 1.2. Информационные технологии в туриндустрии. Современная система автоматизации делопроизводства. Информационная безопасность.	Определение информационной технологии. Компоненты информационных технологий. Этапы развития информационных технологий. Применение современных информационных технологий в сфере туризма. Информационная модель туристического предприятия. Структура базовой информационной технологии. Концептуальный, логический и физический уровень базовых информационных технологий. Соотношение информационной технологии и информационной системы. Виды информационных технологий. Информационная технология управления.Офис как элемент системы управления бизнес-процессами. Развитие офисной автоматизации. Состав пакета электронного офиса и общая характеристика пакета МО. Основные функции современной офисной системы. Основные понятия при работе с документами. Основные функции современной офисной системы. Основные задачи офисной автоматизации. Информационная безопасность. Основные понятия информационной безопасности. Способы и средства обеспечения информационной безопасности. Анализ угроз сетевой безопасности. Криптография: основные методы шифрования информации. Электронно-цифровая подпись. Понятие компьютерного вируса. Классификации компьютерных вирусов. Возможные симптомы вирусного поражения. Профилактика против заражения вирусом. Антивирусные программы. Общие требования к системам информационной безопасности. Технологии аутентификации. Технологии межсетевых экранов.
РАЗДЕЛ 2. Современные компьютерные технологии, используемые в гостеприимстве	

Тема 2.1. Глобальные системы бронирования	Современные компьютерные технологии, используемые в туризме. Влияние специализированных информационных технологий на индустрию туризма. Современное состояние, тенденции и направления развития специализированных информационных систем в туризме. Этапы внедрения информационных технологий в туристическую отрасль. Сетевые информационные технологии. Практическое использование Интернет в туристской сфере. Поиск информации и маркетинговые исследования. Мультимедийные технологии. Глобальные системы бронирования Amadeus, Galileo, WorldSpan, Sabre: история создания, характеристика, принципы работы, проблемы использования, тенденции развития. Гостиницы в GDS: варианты подключения, критерии выбора провайдера, необходимая информация о гостинице в GDS. Модуль на сайт для онлайн бронирования и оплат. Автоматизация работы туристской фирмы на основе программы Само-тур. Основы работы с программой. Формирование тура. Описание заездов тура. Оформление заявки.
Тема 2.2 Отечественные системы бронирования и резервирования. Управление каналами продаж. Автоматизированные системы управления гостиницей	Отечественные системы бронирования и резервирования. Отличительные особенности систем резервирования. Интеграция глобальных систем бронирования с Интернет. Прямые и внешние каналы продаж. Управление каналами продаж. Автоматизация работы туристской фирмы на основе программы Само-тур. Основы работы с программой. Формирование тура. Описание заездов тура. Оформление заявки.

Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические занятия – одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических занятий:

- Деловая игра – это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры – на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или

осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) – в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) – в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки – научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.
- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т. д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).
- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.
- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.
- Тренинг (англ. training, от train – обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.
- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.
- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия – это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.
- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата – сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.
- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников – 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.
- Круглый стол – общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.
- Коллоквиум – (лат. colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень7 знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и

защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» («мозговая атака», англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.
- Метод проектов – это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.
- Брифинг (англ. briefing от англ. brief – «короткий», «недолгий») – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.
- Метод портфолио (от англ. portfolio – «портфель», «папка») – современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Современные компьютерные технологии, используемые в туризме.

Тема 1.1. Автоматизированные системы управления гостиницей

Вопросы для самоподготовки:

1. Концептуальный, логический и физический уровень базовых информационных технологий.
2. Соотношение информационной технологии и информационной системы.
3. Виды информационных технологий.
4. Информационная технология управления.

Тема 1.2. Информационные технологии в туриндустрии. Современная система автоматизации делопроизводства. Информационная безопасность

Вопросы для самоподготовки:

1. Определение информационной технологии.
2. Компоненты информационных технологий.
3. Этапы развития информационных технологий.
4. Применение современных информационных технологий в сфере туризма.

5. Информационная модель туристического предприятия.
6. Структура базовой информационной технологии.

РАЗДЕЛ 2. Современные компьютерные технологии, используемые в гостеприимстве

Тема 2.1. Глобальные системы бронирования

Вопросы для самоподготовки:

1. Отечественные системы бронирования и резервирования.
2. Отличительные особенности систем резервирования.
3. Интеграция глобальных систем бронирования с Интернет.

Тема 2.2 Отечественные системы бронирования и резервирования. Управление каналами продаж. Автоматизированные системы управления гостиницей

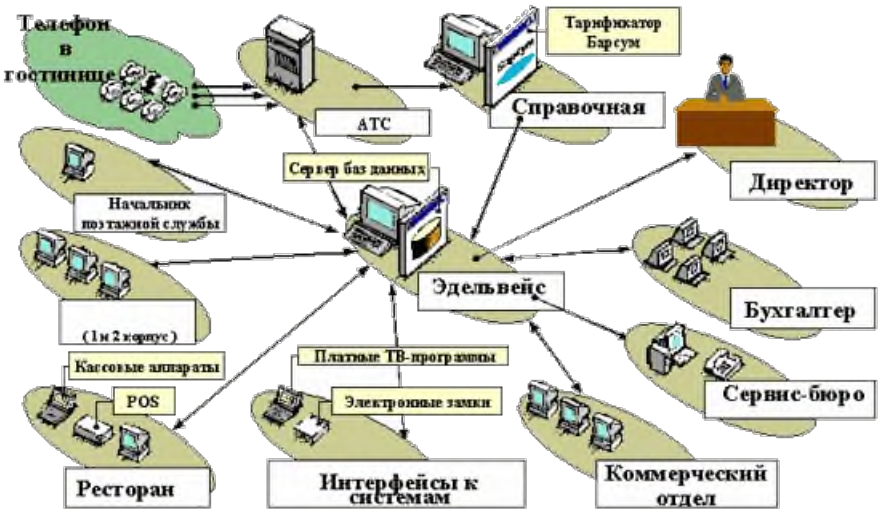
Вопросы для самоподготовки:

1. Прямые и внешние каналы продаж.
2. Управление каналами продаж.

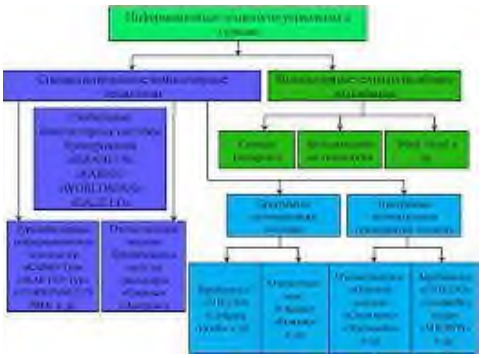
Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Современные компьютерные технологии, используемые в туризме.

Тема 1.1. Автоматизированные системы управления гостиницей



Тема 1.2. Информационные технологии в туриндустрии. Современная система автоматизации делопроизводства. Информационная безопасность.



РАЗДЕЛ 2. Современные компьютерные технологии, используемые в гостеприимстве.

Тема 2.1. Глобальные системы бронирования

Тема 2.2 Отечественные системы бронирования и резервирования. Управление каналами продаж. Автоматизированные системы управления гостиницей

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с

рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана;

написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.
3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ**

2. РАЗДЕЛ 1. Современные компьютерные технологии, используемые в туризме.

3. Цели занятия.

- сформировать общее представление, примеры информационных систем, роль структуры управления в информационной системе турфирм.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Информационные системы: общее представление, примеры информационных систем, роль структуры управления в информационной системе. Понятие «Информационная система». Этапы развития информационных систем. Процессы в информационной системе. Преимущества от внедрения информационных систем. Задачи, решаемые информационной системой любой организации. Построение и структура информационной системы. Подсистема «информационное обеспечение».	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Схемы информационных потоков. Математическое и программное обеспечение. Организационное и правовое обеспечение. Структура и классификация информационных систем. Автоматизированные информационные системы управления предприятием. Основные области проектирования информационных систем.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

1. Тема лекционного занятия. **Автоматизированные системы управления гостиницей**

Автоматизированная система управления гостиницами — это система управления, которая компилирует данные, получаемые из разных департаментов гостиницы разными способами — через вносимую вручную отчётность, терминалы службы f&b, данные по размещению гостей с front desk и т. д. Автоматизированные системы управления гостиницей позволяют быстро и качественно обслуживать клиентов, контролировать действия персонала, снижать затраты. Системы управлния гостиницами оперируют большими объемами информации. В базы данных автоматизированных систем входят информация о бронировании номеров, время вселения и выселения гостей, зоны доступа для гостей и персонала, денежные расчеты на территории гостиницы и многое другое. С

Благодаря автоматизации упрощается отчетность, повышается уровень сервиса. Можно обходиться меньшим количеством работников. Поэтому системы управления отелями получили такое широкое распространение сначала за рубежом, а теперь и в России. С истемы управления отелями включают в себя:

- сведение всей деятельности гостиницы в единую систему;
- возможность бронировать и оплачивать проживание разными способами по желанию клиентов;
- учет денежных и материальных ресурсов отеля;
- высокая скорость обслуживания гостей на всех этапах- от бронирования и заселения до сдачи номеров;
- оптимизация работы обслуживающего персонала;
- ограничение зон доступа для гостей, персонала и посторонних лиц;
- создание безопасной среды за счет использования электронных ключей, видеонаблюдения и других возможностей гостиничной системы.

При использовании автоматизированных систем управления все участники процесса получают преимущества:

- гости – комфорт, сохранность имущества, быстрое и качественное обслуживание;
- персонал – автоматизацию ручного труда, снижение вероятности ошибок в работе, согласованность действий работников на разных участках;
- владельцы и руководство – простой контроль за работой гостиницы, возможность быстрого реагирования на изменения в гостиничном бизнесе, упрощение анализа бизнес-процессов, увеличение прибыли.

Все системы управления гостиницами имеют схожую структуру. Они состоят из связанных друг с другом блоков:

- блок, ответственный за регистрацию, расселение, обслуживание гостей и работу персонала;
- система, обеспечивающая контроль и управление;
- связь с внешними системами.

Важная часть автоматизации гостиницы - системы контроля доступа. Это - электронные замки, которые отправляют в систему сведения о доступе гостей и персонала, попытках несанкционированного доступа.

Энергосбережение – одна из функций системы доступа. Для уменьшения расхода электроэнергии используются энергосберегающие карманы, предназначенные для хранения ключа-карты, включения электроэнергии в номере.

Современная гостиница представляет собой сложный комплекс функциональных звеньев, от слаженности работы которого зависит успешность существования предприятия на рынке. Учитывая современные тенденции в сфере гостеприимства и конкуренцию, что усиливается, повышается необходимость обеспечения оперативности и точности работы персонала и гостиничного комплекса в целом. Решение данной проблемы возможно лишь за счет внедрения систем автоматизации работы отеля, то есть внедрение Автоматизированных Систем Управления (АСУ) отелем (в английском варианте — Property Management System (PMS)).

АСУ для гостиничных комплексов является комплексом интегрированных подсистем, которые создают эффективную среду взаимодействия сотрудников, клиентов и деловых партнеров — туристических агентств, корпоративных клиентов и туроператоров. И хотя цена таких систем высока, согласно исследованиям корпорации Microsoft, большинство отелей на Западе (особенно сетевых) периодически устанавливают новую систему управления. Это вызвано темпами роста конкурентной борьбы и технологического прогресса — если раньше отели меняли техническое оснащение в среднем каждые 7-9 лет, то сегодня — каждые 3-5 лет, и тенденция сокращения этого срока сохраняется.

Наиболее популярными на этом рынке являются западные системы — «Micros Fidelio», «Lodging • Touch LIBICA», Hospitality Enterprise Resource Planning «Cenium», Epitome PMS,

Amadeus PMS, OPERA; российские разработки — “Nimeta», «Эдельвейс», «Отель», «KEI Hotel», «UCS Shelter», соответствующие модули корпоративных систем Галактика и Парус. Практически все западные поставщики программного обеспечения для гостиниц имеют версию своих PMS, специально рассчитанную под удаленное использование. Эти системы разработаны с применением Интернет-технологий: ASP (Application Server Provider) и “клиент-сервер» на основе SQL (Standart Query Language). В России эти продукты представлены системами KEI Hotel и Nimeta.

Внедрение автоматизированных систем в отелях России началось с середины 90-х годов. Относительно процессов автоматизации деятельности отечественный гостиничный бизнес уступает западный индустрии гостеприимства. Так, в составе корпорации Мариотт около 300 высококлассных специалистов по программированию занимаются поддержкой и развитием программных продуктов, которые определяют технологии работы и отчетность исполнительных дирекций отелей, разбросанных по земному шару. При этом только разработка таких продуктов составляет около 120 миллионов долларов ежегодно, что считается экономией из расчета затрат на один отель.

Существуют три основных критерия оценки целесообразности инвестиций в автоматизированные системы управления гостиницами:

1. Достижение конкурентного преимущества.
2. Повышение производительности работы.
3. Максимальное использование имеющихся ресурсов гостиницы.

Основными требованиям гостиниц к системам автоматизации является:

— Мощные функциональные возможности управления тарифной политикой, номерным фондом и обслуживанием гостей;

— Использование всех существующих каналов продаж гостиничных услуг (Интернет, GDS (Global Distribution System), call-центры);

— Широкие возможности финансового контроля и аудита;

— Управление центрами прибыли (номерной фонд, рестораны, бары, фитнес, прачечная, бизнес центр);

— Организация проведения мероприятий (конгрессов, банкетов, конференций);

— Наличие интерфейсов с системами автоматической авторизации кредитных карт;

— Наличие интерфейсов с периферийными системами (интерактивное ТВ, телефония, замки, минибары, управление энергетикой);

— Возможность реализации программ постоянных гостей и участия в бонусных программах авиакомпаний;

— Расчет причитающихся турагентствам комиссионных платежей;

— Возможность осуществлять групповое бронирование с гибкой системой индивидуальных расчетов с гостями;

— Надежность и отказоустойчивость;

— Сопровождение и круглосуточная поддержка.

— Постоянное развитие систем в соответствии с требованиями рынка.

Все перечисленные задачи решаются средствами автоматизированных систем. Выбор системы зависит от многих параметров отеля: размера номерного фонда, наличия дополнительных услуг (связь, платные телеканалы, электронные ключи, спа), местонахождения, контингента гостей.

Для оказания гостиницей услуг связи предназначены программируемые АТС (Alcatel, Ericsson, Siemens, NEC, Defmity, Meridian, GDX, Bosch, Panasonic). При наличии в АТС специального программного обеспечения для гостиниц система может поддерживать функции управления станцией: online тарификация звонков с одновременной фиксацией.

Среди систем контроля доступа к платным телеканалам распространенными являются General Satellite и Guest-Link.

Все большей популярностью пользуются системы контроля доступа в номера (электронные замки). Из наиболее известных систем в этой области можно назвать американскую VingCard, шведскую Timelox, испанскую TESA, итальянскую CISA.
Однако основой любой гостиничной АСУ является PMS, или система управления номерным фондом. Она сосредотачивает в себе информацию о его текущем состоянии, проживание, ожидаемых гостей и их счета.
На сегодняшний день наиболее распространенными автоматизированными гостиничными системами, которые применяются в мировой практике, являются:
1. Система управления гостиницей (PMS — Property Management System):
Micros Fidelio, Lodging Touch LIBICA, Epitome PMS, Amadetis PMS, OPERA, Optima, Cenium, Nimeta, Эдельвейс, Отель 3, KEI Hotel, UCS Sheiter, Парус-Отель, Галактика;
2. Система управления рестораном (Point Of Sales):
Epitome POS, InfoGenesis POS, Rkeeper, Micros, Парус-Ресторан, 1С: Предприятие 8: Ресторан
3. Система управления мероприятиями (Sales & Catering):
Sky ware Hospitality Solutions Sales and Catering, OPERA Sales & Catering Full Service
4. Система телефонного сервиса (Telephone Management System):
Alcatel, Ericsson, Siemens, NEC, Definity? Meridian, GDX, Bosch, Panasonic
5. Система электронных ключей (Key System):
VingCard, Timelox, TESA, CISA, Salto, Onity, Messerschmitt, Saflok, Inhova
6. Система электронных минибаров (Mini-bar System):
Fidelio Suite 8, Opera Property Interfaces
7. Система интерактивного телевидения (Video Services System):
General Satellite, GuestLink
8. Система энергосбережения (Energy Management System):
StruxureWare software, Powerstar, Hotelstar
9. Система обработки кредитных карт (Credit Card Authorization System):
Mercury Payment Systems, Tsys Acquiring Solutions, Heartland Payment Systems
10. Система складского учета и калькуляции (Food & Beverage):
Quintiq, Libra F&B
11. Система финансово-бухгалтерского учета (Accounting System):
Scala, Navision, 1С
12. Система центрального бронирования (Central Reservation System):
Amadeus, Sabre, Apollo, Galileo, Worldspan, Abacus, Infini, Core CRO
13. Система Интернет бронирования (Web Reservation System):
Genares, Pegasus IDS Systems
14. Система кадрового учета (Human Resource System):
Faraon, mySAP HR, ScaiaHR, E-Staff, 1С
15. Система безопасности (Security System):
Access Control Systems, 2-WAY 9000 Remote Start
Бизнес-процессы, подлежащие автоматизации в отеле, можно разделить на два блока: фронт-офис (внешние бизнес-процессы) и бэк-офис (внутренние бизнес-процессы). Под фронт-офисом отелей понимают структурные подразделения, сотрудников, которые непосредственно взаимодействуют с клиентами службы маркетинга, приема и размещения, бронирования и продаж, сопровождения и обслуживания. Однако, в основе бизнеса всегда лежат внутренние бэк-офисные процессы — структурные подразделения, сотрудники отеля, что, как правило, не взаимодействуют с клиентами напрямую — службы производства гостиничных услуг, финансов, персонала, снабжения, логистики и тому подобное.
Рассматривая гостиничное предприятие как совокупность функциональных отделов, получим СЛЕДУЮЩУЮ структуру автоматизированной системы управления гостиницей:
— База данных на сервере;
— Модуль портье (модуль номерного фонда);
— Модуль ресторана;

— Административный модуль;
— Модуль бухгалтерии;
— Дополнительные функциональные модули,
Автоматизированные рабочие места объединяются локальной компьютерной сетью, обеспечивая комплексное управление всеми отделами и службами отеля.
Ядром системы автоматизации гостиницы является Модуль номерного фонда (АРМ портье), основными задачами которого являются следующие:
— подача запроса с информацией о бронировании (имя и координаты гостя, сроки и параметры брони, ее идентификатор);
— поиск номера, удовлетворяющего запросу, его резервирование;
— приезд клиента, его идентификация регистрация;
— контроль регулярного обслуживания (уборка, доставка прессы, завтраков и тому подобное);
— информация об оплате проживания, услуг, внесенных депозитов (баланс счета гостя);
— предупреждение об истечении срока проживания и процедура выселения и расчета, либо продление срока представления услуг размещения.
В инструментарий типовой автоматизированной системы управления входят информационное хранилище, средства многомерной аналитической обработки MOLAP и библиотека стандартных форм отчетности и анализа. Кроме того, такие системы содержат систему бизнес аналитики (Business Intelligence), предназначенную для осуществления многомерного анализа и стратегического планирования бизнеса в рамках всего предприятия. Использование такого набора инструментов позволяет своевременно получать необходимую информацию для проведения маркетинга и стратегического анализа деятельности предприятия с целью расширения доли рынка, увеличения доходов и повышения заполняемости отеля.
Для оценки работы отеля система бизнес аналитики использует ключевые показатели деятельности, применяемые в гостиничной индустрии, такие как средний доход на номер (RevPAR), средний доход на гостя (RecPAC), средний отпускной тариф (ADR). Кроме того, система позволяет рассматривать показатели деятельности предприятия в различных срезах с гибкими возможностями детализации информации.
Таким образом, современные комплексные автоматизированные системы управления, объединяющие в единый цикл все жизненно важные элементы гостиничного бизнеса, позволяют минимизировать потери прибыли на всех этапах, эффективно контролировать работу персонала, повышать качество обслуживания.
При этом наибольшей отдачи при использовании современных компьютерных систем управления можно ожидать от повышения эффективности принятия управленческих решений относительно позиционирования отеля, динамики и развития отрасли.
Перспективным направлением автоматизации гостиничной индустрии, которое активно развивается, является концепция «Умный дом», которая означает еще более тесное взаимодействие систем управления отелей по АСУ инженерных сетей, энергосбережением и тому подобное.
На сегодняшний день большинство отечественных отелей внедряют системы автоматизации, которые отвечают современным требованиям. Функциональная часть различных систем похожа, различия лишь в подходе к решению одинаковых задач. При этом особая ценность АСУ заключается в интеграции средств автоматизации в глобальные системы бронирования (GDS). К ним относятся четыре основные мировые системы бронирования: Amadeus, Galileo, Sabre и Worldspan. Вместе эти системы насчитывают примерно 500 000 терминалов, установленных в гостиницах по всему миру, что составляет около 90% рынка: не случайно их называют «золотой четверкой».
Индустрия гостеприимства — важная составляющая экономики многих стран мира. Современную индустрию гостеприимства характеризуют быстрая сменяемость экономических условий, повышение качества услуг, непрерывное поступление на рынок новых участников, в том числе иностранных. Эти изменения оказывают сильное влияние на финансовое положение украинских предприятий индустрии гостеприимства. Конкурентное

преимущество предприятий индустрии гостеприимства зависит от нововведений в области информационных технологий, таких как: во-первых, комплексных систем автоматизированного управления, а во-вторых — систем, связанных С хранением и интеллектуальной обработкой данных.
Для гостиниц вопросы комплексной автоматизации процессов бронирования мест расчетов с гостями, агентами и туроператорами, проблемы безопасности объекта и хозяйственной деятельности становятся все более актуальными.

2. Тема лекционного занятия. **Информационные технологии в туриндустрии. Современная система автоматизации делопроизводства. Информационная безопасность.**

Туроператорские системы предназначены для автоматизации деятельности турфирм по формированию и реализации турпродукта потребителю. Современные программно-технические системы по-технологически топологическими признакам можно условно разделить на три класса:
1) системы, созданные в среде локальных вычислительных сетей, обеспечивающих деятельность подразделений туристических фирм, расположенных в одном здании, без автоматизации их внешнего взаимодействия с использованием информационных каналов. Сетевой вариант построения предполагает одновременное обращение к центральной базы (или баз, в том числе с описанием турпродукта) нескольких пользователей, работающих с разных автоматизированных рабочих мест. Базы данных располагаются на центральной, довольно мощный, сетевой машине — сервере, доступ пользователей с их автоматизированных рабочих мест обеспечивается сетевым оборудованием и сетевой математикой, которая входит в стандартный набор сетевого обеспечения;
2) системы, включающие возможности программных комплексов, но дополнительно к ним реализуется модемная связь туроператора в пакетном режиме с отделами реализации турпродукта или турагентствами, а в отдельных случаях — с поставщиками услуг, расположенными в других районах (регионах);
3) туроператорские системы, основанные на использовании действующих или вновь глобальных телекоммуникационных сетей. В этом случае основные файлы (базы данных) о турпродукт той или иной фирмы размещаются в информационных центрах (узлах) глобальной сети, и для всех пользователей сети в удаленный доступ к ним в режиме онлайн.
По функциональному признаку компьютерные системы в турфирмах разделяют на три класса:
1) основные технологические системы, обеспечивающие выполнение заказов клиентов. В этих системах оператор действует за счет доступа к основным компьютерным системам резервирования;
2) вспомогательные системы, которые автоматизируют служебные функции турфирм по формированию документов — счетов, ваучеров, билетов и путеводителей взаиморасчеты с главными компьютерными и транспортными системами;
3) системы управления, которые актуализируют данные о деятельности фирм и предоставляют руководителям информацию, необходимую для принятия решений.
Новые компьютерные системы должны интегрировать все эти функциональные возможности на базе глобальных телекоммуникационных сетей или специализированных компьютерных систем бронирования туристических услуг.
Интернет– Всемирная информационная компьютерная сеть, связывающая между собой как пользователей компьютерных сетей, так и пользователей индивидуальных компьютеров для обмена информацией. Интернет повлиял на маркетинг туризма больше, чем любые другие технологии со времени изобретения телевидения. Он уже утвердился как основной канал распределения и продвижения продукта на рынке туристических услуг, однако только начинает раскрывать свои огромные возможности. Значение Интернета и других новых интерактивных мультимедийных платформ для развития туризма трудно переоценить. Организации, занимающиеся маркетингом, крупные поставщики туристических услуг

должны осознать необходимость применения этих средств, преимущества которых заключаются в эффективной глобальной взаимодействия, а также в возможности сближения общественного и частного секторов туристического рынка и их взаимовыгодного партнерства. Со вступлением в новую информационную эру запросы потребителя радикально меняются, интернет приучает людей к тому, что они могут действовать в режиме онлайн и немедленно получать любую необходимую информацию. Почему это так важно для индустрии путешествий и туризма? Потому что в этой индустрии в момент покупки туристического продукта еще не существует. Когда поездку покупают, она, как правило, является не более чем информацией на странице бронирования в компьютере. Турист в этот момент приобретает лишь право на продукт, авиабилет или номер в гостинице, которым сможет воспользоваться в будущем. Туристическая поездка в момент продажи — это только информация. В отличие от большинства товаров и продуктов ее можно попробовать, прежде чем принять решение о покупке.

Решение приобрести туристический продукт основывается только на информации, предлагаемой потребителю. Ею могут быть рекомендации друзей, брошюры, предоставленные национальными туристическими агентствами, туристическая реклама. Однако все чаще используется информация из Интернета, особенно Всемирной паутины (World Wide Web). Туристы, получив доступ к огромному объему заложенных в сети сведений, используют их как основной источник информации при выборе направлений путешествия. Поэтому фирмы, реализующие туристические услуги, не работая в режиме онлайн, не смогут эффективно продавать свой продукт на рынке.

1. Дисциплина (модуль). **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ.**

2. РАЗДЕЛ 2. Современные компьютерные технологии, используемые в гостеприимстве

3. Цели занятия.

- сформировать общее представление, примеры информационных систем, роль структуры управления в информационной системе гостиниц.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

1	Современное состояние, тенденции и направления развития специализированных информационных систем в гостприимстве. Этапы внедрения информационных технологий в индустрию гостеприимства. Сетевые информационные технологии. Практическое использование Интернет в сфере гостеприимства. Поиск информации и маркетинговые исследования. Мультимедийные технологии. Глобальные системы бронирования Amadeus, Galileo, WorldSpan, Sabre: история создания, характеристика, принципы работы, проблемы использования, тенденции развития. Гостиницы в GDS: варианты подключения, критерии выбора провайдера, необходимая информация о гостинице в GDS. Модуль на сайт для онлайн бронирования и оплат. Автоматизация работы туристской фирмы на основе программы Само-тур. Основы работы с программой. Формирование тура. Описание заездов тура. Оформление заявки.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Отечественные системы бронирования и резервирования. Отличительные особенности систем резервирования. Интеграция глобальных систем бронирования с Интернет. Прямые и внешние каналы продаж. Управление каналами продаж. Автоматизация работы туристской фирмы на основе программы Само-тур. Основы работы с программой. Формирование тура. Описание заездов тура. Оформление заявки.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

1. Тема лекционного занятия. **Глобальные системы бронирования**

Развитие Интернет позволило не только удешевить средства связи, но и получить реальную возможность работать всем участникам туристического рынка как единому офису. Работа с глобальными системами бронирования через Интернет позволяет агентству не только получать оперативную и достоверную информацию о ценах и количестве свободных мест в любой момент времени, но и иметь возможность следить за прохождением заказа на всех этапах его осуществления.

Существуют различные системы бронирования (CRS – computer reservation systems), все они отличаются друг от друга, как набором предлагаемых услуг, так и технологией работы. Наиболее старые системы, такие как Сирена, Амадеус, Габриель, работают в основном через специальные терминалы, которые вы должны установить у себя в офисе. Для работы через эти системы необходимо проложить канал связи (провод) до ближайшего узла. Это связано с тем, что они создавались давно, когда не было Интернет. Технология работы построена на сложных командах, а справка, заложенная в систему, представляет собой простой текст. В этих системах нет фотографий, карт и другой графической информации. Обучение работе в

таких системах стоит дорого и не всем по карману. Самостоятельно сотрудник сможет работать с CRS не раньше, чем через год.

Через эти системы в основном реализуются авиа и железнодорожные билеты. Создателями таких систем являются авиакомпании, и соответственно, основной задачей для них является

реализация авиабилетов. Продажа билетов не требует графического представления информации. Подключение к ним обходится в 1000-2500$. Ежемесячные затраты для работы с этими системами составляет от 200$ до 800 $, что не всегда по карману небольшим фирмам. На данный момент с такими системами в основном работают крупные туроператоры, реализующие билеты.

Многие фирмы, отвечающие за эксплуатацию классических CRS, ведут разработки программ, позволяющих работать с этими системами через Интернет. Молодые системы бронирования используют в качестве средств связи - Интернет, а в качестве терминала - обычный компьютер. Затраты на работу через них невысоки и доступны даже небольшим фирмам.

Глобальная система бронирования Amadeus — основная разработка одноименной компании в области тур услуг. Система предназначена для бронирования авиабилетов, автомобилей, паромов, железнодорожных перевозок, гостиниц, круизов и страховых полисов. Системой активно пользуются более 400 тыс. профессионалов турбизнеса по всему миру.

На сегодняшний день к Amadeus подключены свыше 9000 агентских терминалов.

Одна из глобальных CRS, система Galileo основана в 1987 году авиакомпаниями KLM, British Airways, Swissar и Covia, к которым чуть позже присоединились Alitalia и Austrian Airlines. В компании насчитывается около 3 тыс. сотрудников, а ее центр находится в Денвере (штат Колорадо, США). Авиакомпания Covia, на тот момент имевшая свою собственную систему Apollo, переориентировала своих пользователей на Galileo, и в 1993 году система Galileo объединилась с системой Apollo и получила название Galileo International. Сервис сети позволяет обеспечивать туриста и тур агента информацией о туристских продуктах и услугах, предусматривает автоматизацию как самого процесса бронирования авиабилетов, так и заказ дополнительных услуг, прямой обмен сообщениями. Более 80 крупнейших отельных сетей, таких как Radisson, Hilton, Holidays, связаны с сетью и позволяют тур агентам бронировать гостиничные места.

Sabre Travel Network — организация, устанавливающая связь между продавцами и покупателями туристических услуг с помощью крупнейшей в мире торговой площадки — глобальной распределительной системы Sabre® (GDS). Через Sabre связаны более 55 000 туристических агентств и более 400 авиакомпаний, 86 000 гостиниц, 25 компаний по прокату автомобилей, 12 круизных компаний, что позволяет им дарить своим клиентам незабываемые впечатления от путешествия и развивать туристическую индустрию.

Для того чтобы проиллюстрировать прогрессивность использования электронного бронирования, давайте рассмотрим основные процедуры взаимоотношений между различными субъектами туристического рынка. Использование агентами ресурсов туроператора через глобальную сеть Интернет (удаленное оформление заявки) позволяет ускорить процесс взаимодействия тур-агент — туроператор.

Судя по данным Еврокомиссии, на сегодня 62% европейских отелей начали принимать бронь на номера не от туроператоров, а от клиентов через интернет. В будущем, по мнению аналитиков, данная тенденция лишь усилится и если отели не начнут отказывать частным лицам в интернет - бронировании из-за договоренностей с туристическими компаниями, то турбизнес в его нынешнем виде может стать достоянием истории.

Дизайн. Отдельно хочется отметить возможность персонализации контента. С помощью средств персонализации пользователь может сам формировать состав и форму подачи ему информации на том либо ином сайте, включать только интересные ему новости, получать эти новости в удобном для него оформлении и т.д. На восприятие сайта в целом, а также непосредственно информации, размещенной на нем, значительно влияет дизайн — графическое воплощение Интернет-ресурса. Дизайн сайта - это прежде всего сам внешний вид и графическое представление о сайте компаний или других предприятий. Дизайн должен органично дополнять и усиливать общую концепцию.

Существует дизайнерские приемы, которые обеспечивают легкое восприятие информации на веб-сайте и позволяют акцентировать внимание на ее определенных частях.

Четыре базовых принципа, которые необходимо учитывать при создании или редизайне сайта:
1)Цель. Хороший дизайн всегда начинается с формулировки задачи. Прежде чем делать хоть что-то, нужно спросить себя о том, для чего вообще нужна каждая веб-страница. Если цели нет, то создавать ее не стоит.
2)Эстетика внешнего вида. Сайт должен выглядеть хорошо и современно.
3)Релевантный и оригинальный контент. Содержимое сайта должно соответствовать бизнес-задачам, контент должен быть уникальным. Плагиат — это плохо и наказывается поисковыми системами.
4)Понятная навигация. То, насколько просто и понятно можно передвигаться по сайту — очень важно. Любая его страница должна быть доступна за три клика с любой другой страницы. Навигация должна быть простой и понятной — это положительно сказывается на конверсии и даже на ранжировании в поисковиках.
Дизайн влияет на все — от показателя конверсии до времени, проведенного посетителем на странице, степени доверия к сайту и наличию органических ссылок на него, что полезно для SEO. Но как добиться того, чтобы сайт выглядел хорошо? Нужно начать с бренда. Бренд — это то, как выглядит компания в глазах клиентов. На восприятие влияет все — цвета, шрифты и т.д. Даже небольшой бизнес способен конкурировать с крупными компаниями, у которых преданные покупатели. А значит, для этого нужно найти способ выделиться и создать свой собственный бренд. Что люди должны думать, когда видят ваш сайт? Управлять эмоциями посетителей можно с помощью дизайна, для этого нужно обратить внимание на психологию цветов — каждый из них выражает разные эмоции. Авторы исследования под названием «Влияние цветов на маркетинг»2 выяснили, что до 90% быстрых суждений о продуктах могут основываться лишь на цвете. Помимо цвета, вы влияете и на выбор шрифта, он должен быть читабельный. Как правило, это значит, что нужно будет выбрать шрифт без засечек — они лучше всего воспринимаются в вебе. И еще — не нужно использовать больше чем два шрифта одновременно. Главный вывод: не нужно выбирать больше трех цветов и двух шрифтов для выражения бренда компании. Необходимо определиться с ними и использовать всегда только конкретные цвета и шрифты — нужно выписать их коды, чтобы случайно не перепутать.
Очевидно, что наличие собственного веб-сайта позволит туристическому агентству приблизить себя к конечному покупателю, и тем более тому агентству, что ориентировано на западный рынок.
Таким образом, информационные технологии зародились давно и развивались постепенно, сейчас они помогают собирать информацию и иметь полное представление не только турфирмам, туроператорам, но и всему человечеству. Каждый может основываясь на полученной информации из интернета приобрести билеты, забронировать гостиницу и организовать сам себе экскурсию по стране, в которую прибыл. Для этого существуют различные системы бронирования, которые помогают получить бронь на номер в отеле, билет на самолет и т.д. Сайт компании — это ее визитная карточка. Это первая и часто единственная вещь, которую видят клиенты и потенциальные партнеры. Если сайт компании выглядит хорошо и современно, то имидж бизнеса в глазах всех людей будет хорошим, о вас будут думать, как о профессионалах в своей области. Кроме того, проработанный и качественный сайт выше ранжируется поисковиками, ссылками на него пользователи сети делятся чаще.

2. Тема лекционного занятия. **Отечественные системы бронирования и резервирования. Управление каналами продаж.**

Необходимость автоматизации процессов управления в турфирме уже стала аксиомой, но проблемными по-прежнему остаются методика и обстоятельства перехода на новые технологии. Любая автоматизация турфирмы предполагает внедрение в ее деятельность29 автоматизированных рабочих мест, благодаря которым будет реализован комплекс обеспечивающих и функциональных информационных технологий, способствующих выполнению тех или иных задач управления. Целью автоматизации турфирмы является

информационная поддержка формирования и принятия решений менеджментом. В большинстве случаев автоматизация турфирмы касается лишь подготовки информации для изучения ситуации, на основе анализа которой сотрудник может принять решение. Таким образом, информационные технологии управления турфирмами предназначены для автоматизации деятельности туроператоров и тур агентов по формированию и реализации турпродукта потребителю. В настоящее время на российском туристском рынке можно выделить следующие этапы автоматизации типовой турфирмы.

1) Применение стандартного программного обеспечения, например, использование программ Word, Excel, PowerPoint, Outlook, готовых баз данных Access, программ переводчиков, бухгалтерских, финансовых, систем управления документами, знаниями.

2) Применение специальных типовых информационных технологий управления в туризме: «МАСТЕРТУР», «САМОТур» и др.

3) Использование глобальных компьютерных систем бронирования: «AMADEUS», «GALILEO», «SABRE» и др.

4) Сопряжение типовых информационных технологий управления с системами бронирования.

5) Участие в электронной торговле или электронном бизнесе.

Разнообразные информационные технологии управления, используемые в туризме (программные комплексы, сопряженные с глобальными компьютерными системами бронирования и локальными программами типа бухгалтерских или программ рассылки факсов) позволяют все бизнес-процессы в туризме превратить в электронные, для реализации безбумажных технологий, технологий обмена информацией по электронной почте и возможностей Интернета.

Выбор турфирмами программных продуктов и специфика их использования зависят от ряда факторов, в частности:

•от направления деятельности турфирмы, совокупности решаемых задач, исходной технологии, принятой на турфирме, суммарного объема продаж, финансового состояния турфирмы;

•от осведомленности руководства турфирмы о программном обеспечении, существующем на рынке информационных технологий управления в туризме, о его достоинствах и недостатках;

•от режима работы компьютеров (автономный или сетевой).

Существующие в настоящее время программы автоматизации работы турфирм можно условно разбить на три класса:

1) программы автоматизации работ, которые обеспечивают внутреннюю деятельность турфирмы, без автоматизации поддержания внешних взаимосвязей. Предполагается создание локальной вычислительной сети, баз данных, которые располагаются на центральной мощной машине-сервере, куда обеспечивается сетевой доступ пользователей с их автоматизированных рабочих мест;

2) программы автоматизации включают возможности программ 1го класса, а также позволяют туроператору осуществлять модемную связь в пакетном режиме с другими турагентствами;

3) программы автоматизации, базирующиеся на использовании глобальных телекоммуникационных сетей. В этом случае базы данных о турпродукте той или иной турфирмы размещаются в информационных узлах глобальной сети и для всех пользователей сети обеспечивают удаленный доступ в режиме online. В настоящее время на российском туристском рынке для автоматизации турфирм активно продвигаются типовые информационные технологии управления, основной целью которых является обслуживание деятельности этих турфирм.

Рассмотрим подробнее ряд программных продуктов, предлагаемых в настоящее время для турфирм на туристском рынке.

Программный комплекс «МАСТЕРТУР»- основанная в 1995 г. компания Mastertour уже долгие годы предоставляет услуги турфирмы и event-агентства, помогая организовать индивидуальные путешествия и мероприятия любого уровня, как в России, так и за рубежом без привлечения посредников. Специалисты агентства выполнят работу по планированию и

реализации мероприятий «под ключ» — будь то конференция за рубежом или корпоративный праздник. Используя классические и новейшие event-технологии, мы создаем события, эффективно решающие задачи вашего бизнеса

В программном комплексе «МАСТЕРТУР» туры формируются из отдельных услуг, заказанных клиентом. Составленный таким образом тур может стать частью другого, более сложного тура, что позволяет подобрать заказчику оптимальный вариант, не выходя из стандартных параметров программы. Комплекс состоит из нескольких блоков: «Конструктор туров» (основной блок), «Реализация турпродукта», «Работа с партнерами», «Блок администратора», «Статистический», «Справочный», «Финансовый». Все необходимые бланки создаются в форматах MS Word или MS Excel.

Помимо формирования туров «МАСТЕРТУР» позволяет, в частности:

1)рассчитывать комиссионные и планируемую прибыль;

2)оформлять документы туристов — одну или несколько турпутевок;

3)распечатывать прайс-листы, турпутевки, списки туристов, ваучеры, анкеты в посольства, финансовые отчеты;

4)контролировать проведение тура, оценивать в целом текущее финансовое состояние турфирмы.

Благодаря возможности квотирования удается избежать перепродажи. При необходимости стоимость услуг рассчитывается в разных валютах. Предусмотрена функция мониторинга оплаты тура.

Функционально программа обеспечивает несколько рабочих мест:

• формирование турпродукта;

• продажу путевок;

• работу через Интернет;

• рабочие места кассира, финансового директора и администратора базы;

• статистику базы данных;

• работу с базой данных о постоянных клиентах.

В программе предусмотрены возможности рассылок по факсу и электронной почте, причем в конкретные даты и в определенное время. В последнюю версию программы «МАСТЕРТУР» добавлены новые возможности: автоматический расчет цен на отели по формулам, экспорт цен из программы Excel, а также улучшены механизмы создания и аннуляции путевок, значительно расширены функции администрирования и установки прав пользователям программы. К преимуществам «МАСТЕРТУРА» относится то, что он поставляется в комплекте с лицензионным SQLсервером SQLBase фирмы «Centura». В состав может входить модуль, позволяющий программе работать с серверами: Microsoft SQLServer, Oracle и др. Для фирм туроператоров, работающих по приему туристов, предусмотрено сопряжение «МАСТЕРТУРА» с ПК «МАСТЕРInterLook». Комплекс «МАСТЕРInterLook» предназначен для автоматизации работы принимающей стороны, т.е. туроператора, владеющего туристскими продуктами и имеющего разветвленную сеть агентов, которым он продает эти турпродукты. В настоящее время реализована англоязычная версия «МАСТЕРInterLook».

Интернет магазин «МАСТЕРWeb» могут использовать операторы, владеющие программой «МАСТЕРТУР», чтобы выставлять в Интернете туры, специальные предложения, цены и проводить прямое бронирование в режиме реального времени из стандартного браузера. Комплекс «МАСТЕРАГЕНТ» предназначен для автоматизации деятельности туристского агентства. Программа позволяет:

• проводить автоматизированный импорт ценовых предложений по дате заезда, стране, отелю и цене;

• оформлять заявки;

• печатать документы;

• фиксировать плату за туристские услуги;

• производить взаиморасчеты;

• осуществлять автоматизированную отправку заявок туроператорам.

Комплекс «МАСТЕРАВИА» предназначен для автоматизации работы турагентств по продаже авиабилетов. Версия включает в себя модули разграничения доступа и генерации отчетов. Предусмотрено сопряжение программы «МАСТЕРАВИА» с комплексом «МАСТЕРТУР» для турфирм с разветвленной сетью агентов и точек продаж авиабилетов.

Программный комплекс «САМОТур»- Комплексная система автоматизации туроператора. Программа служит единой платформой для решения абсолютно всех задач компании: создание и управление продуктом, управление заказами, оптимизация онлайн-продаж. Кроме этого в САМО-туре есть множество инструментов, расширяющих возможности туроператора для достижения целей бизнеса.

Программный комплекс «САМОТур» позволяет туроператорам создавать справочники с описанием гостиниц, транспорта, условий страхования, визовой поддержки, дополнительных услуг, обеспечивает гибкие механизмы ценообразования/комиссионного вознаграждения. В программе предусмотрены функции бронирования и подтверждения заявок по электронной почте, а также возможности учета и контроля квотных услуг, номеров в гостиницах, мест на транспорте, туров, продаж по заявкам конкретных туристов.

Модуль бронирования ресурсов туроператора через Интернет позволяет выбирать туры, рассчитывать стоимость и формировать заказы в режиме реального времени. Комплекс создает документы туриста (форму № ТУР1, ваучер, страховка, визовая анкета, авиабилет), а также выдает более 200 печатных форм отчетности (списки, документы, статистика). В системе предусмотрены разделение прав доступа и настройка экранных форм.

Программный комплекс «САМОТур» совместим с бухгалтерскими программами «Парус» и «1С», куда осуществляется экспорт платежей. Благодаря используемым базам данных и принципу построения программ можно работать в удаленной сети. Программный комплекс «САМОТурАгент» для турагентств дает эффективную возможность определять состав и стоимость турпакетов по странам и туроператорам (с загрузкой из Интернета или по прямому вводу), вести поиск и анализ предложений туроператоров и учет продаж (заявка, туристы, заказы). Комплекс позволяет создавать архивы клиентов (анкетные данные, статистика поездок), проводить автоматизированный обмен заявками/подтверждениями, формировать документы туриста и отчетность в формате MS Word и MS Excel, а также редактировать шаблоны документов. В системе предусмотрено разделение прав доступа. В состав программного комплекса включены функции учета платежей, контроля оплаты заявок и оплаты услуг поставщикам; выдаются первичные бухгалтерские документы. Для анализа финансового состояния предусмотрены различные отчеты. С помощью программного комплекса «САМОincoming» происходит общение между партнерами через Интернет, автоматизируется процесс приема туристов: составление базы по ценам гостиниц; формирование цен брутто и заявок; создание счетов и ваучеров и контроль за ними; организация трансферов, учет гидов и водителей; продажа экскурсий и т.д. Данные типовые информационные технологии управления турфирмами имеют неоспоримое достоинство — выгодны с финансовой точки зрения, поскольку поддерживать и развивать системы, выполненные под заказ конкретной турфирмы часто очень дорогостоящий процесс и экономически не выгодно.

Уже накоплен положительный опыт внедрения этих технологий в десятках и сотнях турфирм, за годы развития и эксплуатации они приобрели высокий уровень функциональности и избавились от узких мест.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ**

2. Тема практического занятия. Современные компьютерные технологии, используемые в туризме

3. Цели занятия.

- сформировать общее представление, примеры информационных систем, роль структуры управления в информационной системе турфирм.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Преимущества от внедрения информационных систем. Задачи, решаемые информационной системой любой организации. Построение и структура информационной системы. Подсистема «информационное обеспечение».	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Основные функции современной офисной системы. Основные понятия при работе с документами. Основные функции современной офисной системы. Основные задачи офисной автоматизации. Информационная безопасность. Основные понятия информационной безопасности. Способы и средства обеспечения информационной безопасности.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

1. Тема практического занятия. **Автоматизированные системы управления гостиницей**

Вопросы к обсуждению:

Автоматизированные информационные системы управления предприятием.

Соотношение информационной технологии и информационной системы.

Практические задания:

Анализ рынка прикладных программ автоматизации туристского офиса. Характеристика и функциональные возможности программных комплексов автоматизации работы турфирм на примере ……..

1. TourManager - http://tourmanager.ru

2. ERP.travel - http://www.erp.travel
3. U-ON Travel - https://u-on.ru/travel
4. МоиДокументы—Туризм - http://www.moidokumenti.ru
5. Мегатек Мастер-Тур - http://www.megatec.ru

2. Тема практического занятия. **Информационные технологии в туриндустрии. Современная система автоматизации делопроизводства. Информационная безопасность.**

Вопросы к обсуждению:

Виды информационных технологий. Информационная технология управления.

Электронно-цифровая подпись.

Общие требования к системам информационной безопасности.

Практические задания:

Анализ рынка прикладных программ автоматизации туристского офиса. Характеристика и функциональные возможности программных комплексов автоматизации работы турфирм на примере ……..

1. Мои туристы - http://www.moituristy.ru
2. САМО-тур - http://samo.ru/touragent.html
3. Облака: Битрикс 24 - http://suab24.ru, Dropbox – https://www.dropbox.com
4. Облачная система электронного документооборота DirectumRX - http://rx.centrvd.ru
5. Коламбис - http://columbis.ru
6. GP Solutions (www.gp-sol.ru-) - http://www.software.travel

1. Дисциплина (модуль). **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ**

2. Тема практического занятия. **Современные компьютерные технологии, используемые в гостеприимстве**

3. Цели занятия.

- Сформировать представление о современных компьютерных технологиях, используемых в гостеприимстве.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Влияние специализированных информационных технологий на индустрию гостеприимства, современное состояние, тенденции и направления развития специализированных информационных систем в гостеприимстве; поиск информации и маркетинговые исследования.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Глобальные системы бронирования и отечественные системы бронирования. Управление каналами продаж.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

1. Тема практического занятия. **Глобальные системы бронирования**

Вопросы к обсуждению:

Глобальные системы бронирования и резервирования.
Интеграция глобальных систем бронирования с Интернет.
Прямые и внешние каналы продаж.
Управление каналами продаж.

Практические задания:

ЗАДАНИЕ 1

– Поселить гостя от стойки
– Установить для гостя скидку в размере 1000 руб
– Определить гостю статус – Постоянный клиент
– Установить гостю два фиксированных начисления

ЗАДАНИЕ 2

– Начислить гостю три любые услуги
– Разделить начисление по одной из услуг на две части, так чтобы они находились в разных фолио (окнах счета)
– Оформить перенос любой из начисленных услуг на счет другого гостя
– Сделать предварительные начисления за первые сутки проживания на счет гостя

ЗАДАНИЕ 3

– Создать бронирование для группы из 4 человек и разместить их в 3-х комнатах
– Создать список групповых бронирований, используя опцию «Разделить все»
– Создать общий групповой счет
– Оформить перенаправление услуг за проживание всем членам группы на общий групповой счет
– Создать подселение с оплатой поровну для каждого подселенного
– Оставить указания всем членам группы
– Связать с групповым бронированием новый Профайл

2. Тема практического занятия. **Отечественные системы бронирования и резервирования. Управление каналами продаж.**

Вопросы к обсуждению:

Отечественные системы бронирования и резервирования.

Отличительные особенности систем резервирования.

Практические задания:

ЗАДАНИЕ 1

Используя функцию «Прохожий» начислить на счет не проживающего гостя одну любую услугу. Оплатить начисленную услугу любым методом оплаты.

ЗАДАНИЕ 2

– Выписать гостя, выезжающего в текущую дату
– Произвести закрытие кассира

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

Направление подготовки
43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Ош 2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ И ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При

неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАНОВЕДЕНИЯ И ТУРИЗМА	
Тема 1.1 Страноведение как научная основа туризма. Комплексное страноведение: функции, методы и принципы	Страноведение в системе географических наук. Страноведение – научная основа международного туризма. История страноведения как географической науки. Объект и предмет исследования в страноведении. Функции современного страноведения. Основные методы и принципы страноведения. Концепции и парадигмы в географии и страноведении. Географическое и туристское страноведение: общее и особенное.
Тема 1.2 Страноведение как особый комплекс географических знаний	Научные и прикладные задачи страноведения. Дифференциация и интеграция науки. Источники информации в страноведении и туризме. Страноведческий комплекс, его главные элементы и составные части. Образ страны и комплексная страноведческая характеристика.
РАЗДЕЛ 2. ФИЗИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ (ПРИРОДНОЕ) СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ	
Тема 2.1. Географическое положение страны	Дифференциация земной поверхности. Роль географического положения территории в физико-географическом (природном) страноведении. Зональные особенности территорий. Физико-географическая положение страны как предмет изучения в страноведении. Физико-географическая характеристика территории. Широтно-зональные и высотно-поясные особенности ландшафтов. Методические основы изучения географического положения страны. Свойства географического положения страны.

Тема 2.2 Природа страны как условия развития туризма	Географические пейзажи в страноведении. Градация природно-рекреационных ресурсов. Вовлечение природных ресурсов в процесс туристско-рекреационной деятельности. Физические, биологические и комплексные природные рекреационные ресурсы. Понятие антропогенной нагрузки. Минеральные источники, целебные грязи. География, классификация и современные тенденции в развитии российских и зарубежных курортов. Биоклиматический потенциал и зонирование территорий.
РАЗДЕЛ 3. АНТРОПОЛОГИЧЕСКОЕ И ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ	
Тема 3.1 Народонаселение страны	Науки о народах и населении мира. Методика исследования населения. Народы, расы и расообразование, конфессии. Этнические общности и цивилизации. Этнический и национальный состав населения страны. Демографическая характеристика населения. Понятие «демографическая молодость» в туристском страноведении. «Качество» населения и его влияние на туризм.Понятие «количество населения»: демографические характеристики территорий (численность населения и тенденции ее изменения, возрастная структура населения, половой состав). Плотность населения. Урбанизация. Миграции и их виды. «Качество» населения. Индекс человеческого развития. Средняя продолжительность жизни.
Тема 3.2 География религий и туризм	География религий, конфессиональное страноведение и туризм. Исторические этапы развития религий. Основные религии современного мира. Религии, имеющие локальное распространение. Религиозные особенности стран как фактор туристского производства. Мотивы и особенности паломничества. Религиозные объекты в христианстве. Христианские святыни на Святой Земле.Религиозные центры православия в зарубежных странах. Религиозные центры и объекты католицизма и протестантизма.Религиозные объекты ислама. Ареалы распространения ислама и география религиозных центров. Паломничество в исламе. Объекты ислама и их значение для туризма. Религиозные объекты буддизма. Ареалы распространения буддизма и география паломнических центров. Святые места и паломничество в индуизме. Объекты индуизма и их значение.
РАЗДЕЛ 4. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ	
Тема 4.1. Методы туристского анализа истории страны	Потребности туристов в исторической информации. Страноведческий подход к изучению роли культуры в туризме. Культурно-исторические туристско-рекреационные ресурсы. Классификация культурно-исторических рекреационных ресурсов. Принципы рекреационного освоения культурно-исторических объектов.
Тема 4.2. Страноведческий подход к изучению роли культуры в туризме	Объекты всемирного культурного наследия ЮНЕСКО в России. Значение культурного ландшафта в сохранении культурного и природного наследия. Информационные туристско-рекреационные ресурсы. Язык как компонент культуры. Этнолингвистическое страноведение. Этнические общности и языковые различия. Языки и языковые общности людей. Типизация языков народов мира и лингвострановедение. Письменность народов мира. Анализ культурно-исторических ресурсов туризма регионов.
РАЗДЕЛ 5. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ПОЛИТИЧЕСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ	
Тема 5.1. Экономико-	Туризм как сфера мировой экономики. Организационные

географическое положение страны как условие развития национального туризма	формы туризма. Экономика и инфраструктура страны. Отраслевая и территориальная структура хозяйства. Народонаселение как предмет страноведения и туризма. Миграция населения. Типизация стран по уровню социально-экономического развития. Экономическое и социальное значение туризма. Мировые сухопутные, морские и воздушные транспортные коридоры. Инфраструктура туризма. Коэффициент «компактности» страны как фактор туризма.
Тема 5.2. Политическое страноведение и политические условия организации туризма	Политическая карта мира и объекты на ней. Территориальные образования на политической карте мира. Политическое страноведение и типология стран мира по уровню развития туризма. Районирование мира по версии UNWTO. Методика проведения анализа экономики и инфраструктуры страны. Методика изучения политических условий развития туризма. Политические факторы, сдерживающие развитие международного туризма. Проблемы региональной безопасности. Проблемы типологии в страноведении и туризме. «Черные списки» стран мира. Страны с наибольшим и наименьшим уровнем туризма.
РАЗДЕЛ 6. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В СТРАНАХ И РЕГИОНАХ МИРА	
Тема 6.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах мира	Характеристика туристских макрорегионов мира. Туристские регионы и субрегионы UNWTO. Страны-лидеры на международном туристском рынке. Туризм в странах Европы. Регионы и центры туризма Америки. Международный туризм в странах Азии. Особенности развития туризма в Африке. Международный туризм в Австралии и Океании. Рейтинг стран –лидеров по туристским прибытиям и доходам. Гаагская декларация по туризму.
Тема 6.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Российской Федерации	Россия на мировом туристском рынке. Основные туристско-рекреационные зоны и центры РФ. Культурно-познавательные туристско-рекреационные центры. Туристско-рекреационные центры, формируемые на основе природных ценностей. Туристско-рекреационные центры оздоровительного типа. Туристско-рекреационные центры горного типа. Туристические зоны федерального значения. Особые экономические зоны, создаваемые для развития туризма в РФ

Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных

идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАНОВЕДЕНИЯ И ТУРИЗМА

Тема 1.1 Страноведение как научная основа туризма. Комплексное страноведение: функции, методы и принципы

Вопросы для самоподготовки:

1. Страноведение – научная основа международного туризма
2. История страноведения как географической науки
3. Страноведение в системе географических наук. Объект и предмет исследования в страноведении
4. Функции современного страноведения
5. Основные методы и принципы страноведения.

Тема 1.2 Страноведение как особый комплекс географических знаний

Вопросы для самоподготовки:

1. Концепции и парадигмы в географии и страноведении.
2. Структурирование земного пространства.
3. Научные и прикладные задачи страноведения.
4. Источники информации в страноведении и туризме
5. Страноведческий комплекс, его главные элементы и составные части

РАЗДЕЛ 2. ФИЗИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ (ПРИРОДНОЕ) СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 2.1. Географическое положение страны

Вопросы для самоподготовки:

1. Образ страны и комплексная страноведческая характеристика.
2. Свойства географического положения страны.
3. Факторы формирования туристских центров и их классификация.

4. Общие положения типологии туристских центров
5. Методические основы изучения географического положения страны

Тема 2.2 Природа страны как условия развития туризма

Вопросы для самоподготовки:

1. Роль географического положения территории в физико-географическом (природном) страноведении.
2. Географические пейзаж в страноведении.
3. В чем особенности изучения природы в туристском страноведении по сравнению с комплексным страноведением?

РАЗДЕЛ 3. АНТРОПОЛОГИЧЕСКОЕ И ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 3.1 Народонаселение страны

Вопросы для самоподготовки:

1. Народонаселение страны. Науки о народах и населении мира. Методика исследования населения.
2. Этнические общности и цивилизации. Этнический и национальный состав населения страны.
3. Демографическая характеристика населения. Понятие «демографическая молодость» в туристском страноведении. «Качество» населения и его влияние на туризм.

Тема 3.2 География религий и туризм

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные религии современного мира. Другие религии, имеющие локальное распространение.
2. Религиозные особенности стран как фактор туристского производства.
3. Религиозные объекты в христианстве.
4. Религиозные объекты ислама. Ареалы распространения ислама и география религиозных центров.
5. Религиозные объекты буддизма. Ареалы распространения буддизма и география паломнических центров.
6. Святые места и паломничество в индуизме. Объекты индуизма и их значение.

РАЗДЕЛ 4. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 4.1. Методы туристского анализа истории страны

Вопросы для самоподготовки:

1. Методы туристского анализа истории страны.
2. Требования к исторической характеристики страны.
3. Уровни исторического текста в туристском страноведении

4. Потребности туристов в исторической информации.

Тема 4.2. Страноведческий подход к изучению роли культуры в туризме

Вопросы для самоподготовки:

1. Культурно-исторические туристско-рекреационные ресурсы.
2. Классификация культурно-исторических рекреационных ресурсов.
3. Принципы рекреационного освоения культурно-исторических объектов.
4. Объекты всемирного культурного наследия ЮНЕСКО

РАЗДЕЛ 5. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ПОЛИТИЧЕСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 5.1. Экономико-географическое положение страны как условие развития национального туризма

Вопросы для самоподготовки:

1. Определение экономико-географического положения страны.
2. Экономические факторы развития туризма.
3. Экономическое и социальное значение туризма.
4. Значение экономико-географического положения страны для развития туризма.

Тема 5.2. Политическое страноведение и политические условия организации туризма

Вопросы для самоподготовки:

1. Политика туристского развития и ее основные аспекты.
2. Какие политические факторы, сдерживающие развитие международного туризма?
3. Политическая карта мира и политическая география.

РАЗДЕЛ 6. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В СТРАНАХ И РЕГИОНАХ МИРА

Тема 6.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах мира

Вопросы для самоподготовки:

1. Районирование мира по версии UNWTO
2. Туристско-рекреационные центры, формируемые на основе природных ценностей.
3. Туристско-рекреационные центры оздоровительного типа.
4. Туристско-рекреационные центры горного типа.
5. По каким показателям можно сравнить развитие туризма в странах?

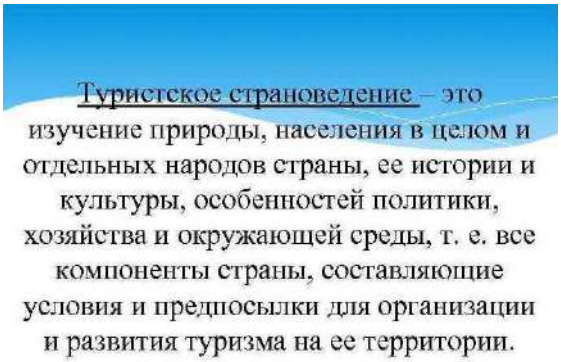
Тема 6.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Российской Федерации

1. Вопросы для самоподготовки:
2. Россия на мировом туристском рынке.
3. Культурно-познавательные туристско-рекреационные центры России.
4. Самодеятельный туризм в РФ

Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАНОВЕДЕНИЯ И ТУРИЗМА

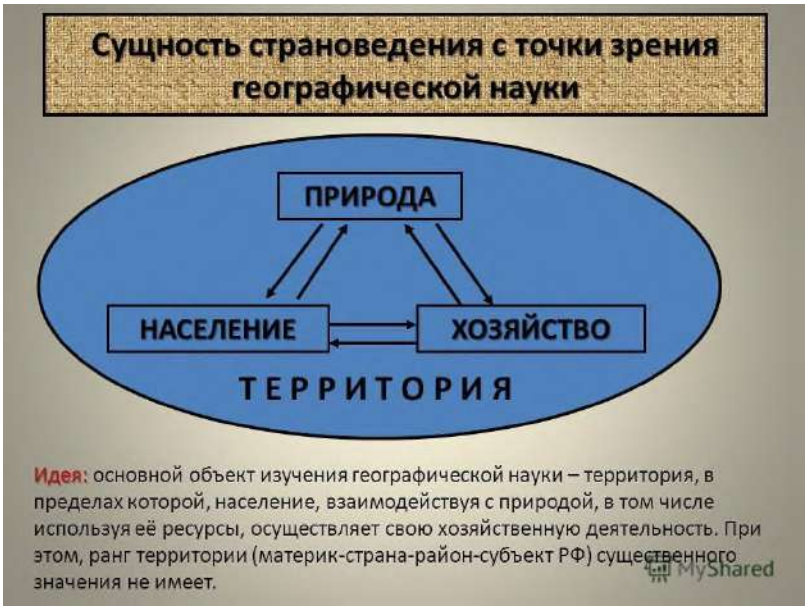
Тема 1.1 Страноведение как научная основа туризма. Комплексное страноведение: функции, методы и принципы



Источник: https://opsar.ru/business-financing/stranovedenie-v-turizme-s-chego-nachat-zadachi-i-funkcii.html

Источник: https://present5.com/osnovy-socialnoekonomicheskogo-stranovedeniya-chast-kompleksnogo-stranovedeniya-izuchayushhee-socialnye/

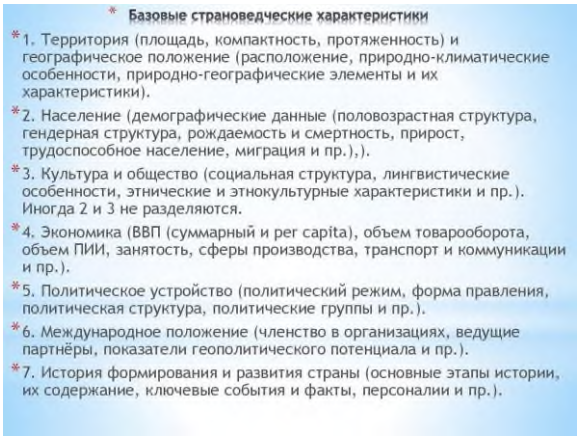
Тема 1.2 Страноведение как особый комплекс географических знаний

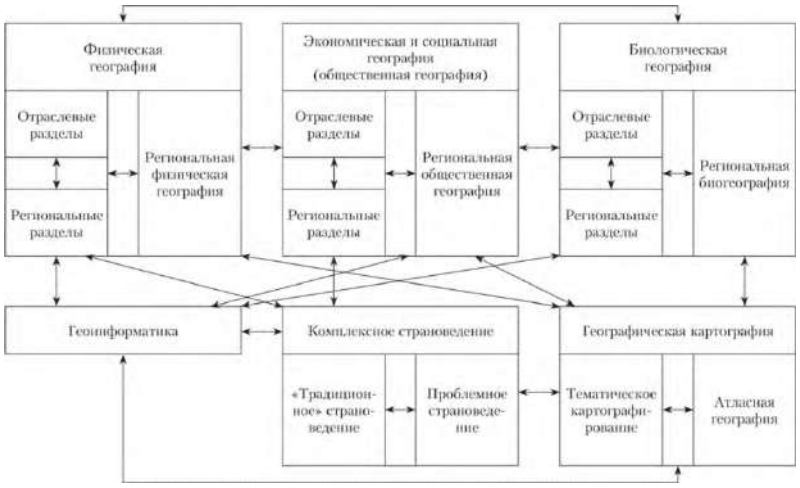


Источник: https://studme.org/108189/geografiya/kompleksnoe_stranovedenie

РАЗДЕЛ 2. ФИЗИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ (ПРИРОДНОЕ) СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 2.1. Географическое положение страны





Источник: https://ppt-online.org/134486

Тема 2.2 Природа страны как условия развития туризма

РАЗДЕЛ 3. АНТРОПОЛОГИЧЕСКОЕ И ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 3.1 Народонаселение страны

Тема 3.2 География религий и туризм

Источник: https://ppt-online.org/659122

Источник: https://forumimage.ru/show/111333526

РАЗДЕЛ 4. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 4.1. Методы туристского анализа истории страны

Этапы разработки стратегии	Методологические подходы к разработке стратегии
Анализ социально-экономического развития региона	Методика построения профиля социально-экономического развития позволяет определить приоритетные направления, оценить сложившиеся тенденции экономического развития региона.
Конъюнктурный анализ	Включает анализ количественных и качественных показателей. Количественные показатели, отражают конкурентную устойчивость туристского сектора экономики в регионе и потенциал его развития. Качественный анализ предполагает определение наличия и состава ресурсной базы, необходимой для обеспечения конкурентоспособности региона на российском рынке туризма.
Стратегический анализ развития рынка туризма в Бел (SV	Базируется на исследовании факторов внутренней и внешней среды развития регионального рынка туризма, определяющих ратегий управления туристским ный стратегический климат.
Оп ори нап рег тур	вития туристской индустрии в подхода; выявление условий, оспособность регионального
Раз раз	стратегического плана по ункционирования туристского асти. Формирование зон территориального туристско-
Ин ме стр	твенного и муниципального енение инструментов и методов .

Источник: https://www.google.ru/search?newwindow

Тема 4.2. Страноведческий подход к изучению роли культуры в туризме

Источник: https://vuzdoc.org/4243/ekonomika/kulturno_istoricheskie_rekreatsionnye_resursy

Таблица 5 - Памятники истории и культуры

Вид памятника истории и культуры	Краткая характеристика
Памятники истории	здания, сооружения, памятные места и предметы, связанные с культурой и бытом народов и пр.
Памятники археологии	городища, курганы, остатки древних поселений, наскальные изображения и пр.
Памятники градостроительства и архитектуры	архитектурные ансамбли и комплексы, исторические центры, площади, сооружения гражданской, промышленной, военной, культовой архитектуры, народного зодчеств и пр.
Памятники искусства	произведения монументального, изобразительного, декоративно-прикладного и иных видов искусства
Документальные памятники	это акты органов государственной власти и управления, другие письменные и графические документы, кинофотодокументы и звукозаписи, а также древние и другие рукописи и архивы, записи фольклора и музыки, редкие печатные издания

РАЗДЕЛ 5. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ПОЛИТИЧЕСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 5.1. Экономико-географическое положение страны как условие развития национального туризма

Источник: https://thepresentation.ru/ekonomika/usloviya-razmeshcheniya-proizvoditelnyh-sil-ekonomiko-geograficheskoe

Тема 5.2. Политическое страноведение и политические условия организации

туризма

Источник: https://present5.com/politicheskoe-stranovedenie-politicheskaya-karta-mira-na-politicheskoj-karte/?

РАЗДЕЛ 6. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В СТРАНАХ И РЕГИОНАХ МИРА

Тема 6.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах мира

Источник: https://100-bal.ru/geografiya/235332/index.html?page=2

Источник: https://bstudy.net/790130/turizm/prostranstvennaya_organizatsiya_turizma

Тема 6.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Российской Федерации

Карта рекреационных районов России

Открыть увеличенное изображение (в новом окне)

Европейская зона

1. Западный район
2. Северо-Западный район
3. Центральный район
4. Южно-Русский район
5. Поволжье
6. Уральский район

Причерноморско-Кавказская зона

7. Приазовье
8. Причерноморье
9. Кавказский район
10. Крым

Сибирско-Дальневосточная зона

11. Обско-Алтайский район
12. Енисейский район
13. Байкальский район
14. Дальний Восток

Северная зона

15. Российский Север

Источник: https://turlog.ru/recreational-areas/recreational-areas-of-russia.html

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в

ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или

иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.

2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет,

систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 1. Географические основы страноведения и туризма

Тема 1.1 Страноведение как научная основа туризма. Комплексное страноведение: функции, методы и принципы

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятия страноведение
- сформировать представление о функциях, методах и принципах комплексного страноведения
- сформировать понимание объекта и предмета исследования в страноведении

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Страноведение в системе географических наук..	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Страноведение – научная основа международного туризма.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	История страноведения как географической науки.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Объект и предмет исследования в страноведении	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Страноведение – одна из старейших наук, которая еще на заре человеческой цивилизации предоставляла разнообразные сведения о других странах и народах, расширяя знания людей об окружающем мире и составляя основу географии, т.е. «землеописания». Мореплаватели, путешественники, купцы, пилигримы по крупицам собирали и приносили в свои страны новые сведения об окружающих территориях, о населяющих их народах, о товарах, которые производятся или пользуются спросом в далеких краях. Так накапливались сведения о странах и народах мира. На определенном этапе они потребовали обобщений и систематизации. Возникло разделение знаний на направления и отдельные ветви: сведения о путях в другие страны, о природных условиях, о населении ближних и дальних стран, о языках и обычаях других народов, об особенностях их хозяйства и товаров. Так зародилось и развивалось «древо географии», корнем которого, несомненно, является страноведение.

Развиваясь вместе с географией, страноведение пережило периоды популярности и забвения, но в современных условиях вновь востребовано жизнью как наука, учебная и прикладная дисциплина. Главной задачей современного страноведения, как «ядра всей системы географических наук», как важного синтетического раздела географии, является разработка целостных комплексных географических характеристик различных территорий, прежде всего стран и регионов мира, на основе изучения их природы, населения и истории развития хозяйства.

Среди известных географов, основоположников российской школы страноведения – профессор Лев Семенович Берг (1876-1950), занимает ведущее место (рис.1). Он возглавлял кафедру страноведения в Петербургском университете в 1925-1931 гг. Являясь сторонником природной основы страноведения, он считал, что «страноведение - есть наука о странах, или, точнее, о географических аспектах (или ландшафтах), и за ней-то и должно быть удержано название географии». При этом, основную задачу страноведения он видел в изучении природных стран в их естественных границах.

Один из ведущих основателей экономической географии и отечественного страноведения, выдающийся географ – профессор Николай Николаевич Баранский (1881-1963) (рис.2) полагал, что основным объектом изучения в географии является страна и район во всем их своеобразии – природном, хозяйственном, культурном, политическом. Однако, в его исследованиях упор делался на социально-экономические аспекты изучения стран и регионов, но с учетом природно-ресурсных основ территорий.

Современное страноведение, вобрав в себя важнейшие разработки основателей географических школ, является комплексной и проблемной дисциплиной, изучающей широкий круг вопросов, отнесенных к территориям стран и регионов. Прежде всего, это вопросы, касающиеся природы и природных ресурсов страны, истории её формирования, особенностей её населения, хозяйства, политики, рекреации и др. Поэтому, как утверждал известный географ-страновед Я.Г.Машбиц, страноведение органично вписывается в современный этап развития географии, когда возрастает значение фундаментальных и прикладных географических исследований. Важное основополагающее научное значение страноведения по отношению к сфере рекреации и туризма в своих работах утверждают Н.С. Мироненко, Ю.Г.Липец, Э.П. Романова, Э.Л.Файбусович и другие географы.

Туризм - в современном мире, с одной стороны, становится все более распространенным видом активного отдыха, а с другой – это важный вид экономической деятельности, как в масштабах отдельных государств, так и в мировой экономике в целом. Одни люди путешествуют, другие занимаются организацией и обслуживанием многочисленных путешественников, помогая им осуществлять свою потребность в отдыхе и к перемене мест. Количество путешествующих людей и обслуживающих эти путешествия и отдых растет год от года. И всех этих людей объединяет одно сложное и многогранное понятие – туризм.

Изучение международного туризма, его вклада в освоение и экономическое развитие территорий стран и регионов, в создание новых рабочих мест, в развитие инфраструктуры и подъем экономики регионов –актуальное научное направление для современной России –

страны с богатейшим туристским потенциалом, который пока используется не достаточно эффективно. Знание закономерностей развития международного и внутреннего туризма необходимо для того, чтобы Россия заняла достойное место на мировом рынке туризма и стала привлекательной страной для въездного туризма.

Туризм – (фр. – tourisme, tour – поездка, прогулка, поход; англ. – travel, trip – поездка, путешествие) – вид отдыха, спорта, познания окружающего мира, торговли и иные сферы деятельности, связанные с временным перемещением человека в иную местность, страну или континент, отличные от его обычного местонахождения или проживания. Он приобрел большое значение в современной жизни как вид экономической и рекреационной деятельности. Согласно определению Гаагской декларации по туризму 1989 г. – туризм это всевозможные свободные перемещения людей от места их постоянного проживания и работы, а также сфера услуг, созданная для удовлетворения потребностей, возникающих в результате этих перемещений. Таким образом, туризм – это вид отдыха и рекреационной деятельности людей, а также и сфера туристских услуг в мировой экономике. Участниками туризма являются туристы, потребляющие туристский продукт (тур); организаторы туризма (туристские фирмы, туроператоры, турагенты); государство, получающее налоги от туризма как сферы экономической деятельности.

И все же главным лицом в туризме является сам турист: путешествующий а) в целях туризма, б) в свободное время, в) для удовольствия и отдыха. Надо понимать, что туристом является человек, путешествующий и временно ночующий вне своего постоянного места жительства, территории или страны, независимо от его гражданства, национальности, пола, возраста, языка и религиозных убеждений. Туризм и туристы в современном мире становятся все более важной экономической категорией.

Считается, что туризм как бизнес, как сфера экономики возник в Англии. Как утверждает М. Б. Биржаков, основоположником современного туризма, который первым понял выгодность организованных массовых путешествий и перемещений путешественников был Томас Кук. В 1843 г. он организовал первый экскурсионный железнодорожный тур для 570 человек в соседний город, а в 1866 г. направил на пароходах в США первые две группы туристов, чем положил начало налаживанию регулярных трансатлантических пассажирских и туристских перевозок. Так в XIX в. начиналось формирование сферы международного туризма.

В современных условиях следует признать, что нельзя отправляться в путешествие, не познакомившись с географической картой, не имея сведений о природных условиях, обычаях и нравах народов, о хозяйстве и политике в той стране или территории, куда направляется турист. С другой стороны, менеджер турфирмы, организатор путешествия, туристской программы должен хорошо знать особенности природы, культуры и быта, хозяйства и политики в той стране, куда направляются туристы. Необходимую для этого информацию дает комплексное страноведение.

В настоящее время интенсивно развивающаяся туристская отрасль мирового хозяйства остро востребовала новое страноведческое осмысление географических знаний. Страноведение становится все более необходимой основой для выпуска специальной литературы и разнообразных путеводителей, для обоснования и разработки туристских маршрутов, для создания новых турпродуктов на рынке рекреации и туризма.

Роль и функции страноведения в обществе разнообразны и определяются прежде всего мировоззренческим и просветительским значением этой науки. Страноведение участвует в построении географической картины мира и различных его регионов, выявляет особенности и характерные черты отдельных регионов, стран и народов, вырабатывает комплексные географические характеристики территорий, создает образы стран и целых регионов и, по выражению Н. Н. Баранского, вводит страноведение «важным элементом в сокровищницу национальной культуры».

Важнейшим фактором для развития науки является общественная востребованность ее результатов, наличие в ней необходимых значимых функций. У страноведения их несколько:

— гносеологическая — познавательная, просветительская, вносящая вклад в создание географической картины мира;

— аксеологическая — оценочная, дающая возможность выявить наличие разнообразных ресурсов страны или региона — природных социо-культурных, экономических, рекреационных и др.;

— информационная — состоящая в сборе, хранении, предоставлении информационных данных о странах и регионах, их природе, населении, хозяйстве, истории и культуре и пр.;

— интегративная — создающая синтез взаимосвязанных знаний о странах и регионах, об их природе, населении, хозяйстве, истории, культуре, т. е. организующая и объединяющая их в единый географический комплекс, исследование которого является задачей комплексного страноведения.

Комплексные страноведческие исследования позволяют выявить географическое своеобразие территории, что предельно важно для районных планировок и рационального устройства территорий стран, для обоснования и осуществления региональной политики, региональных целевых программ, для оптимизации среды обитания людей, а также планирования и развития рекреации и туризма.

Особая роль страноведения проявляется в том, что оно способствует развитию внутреннего и международного туризма, выступая в качестве научной основы для рекреационного и туристского освоения регионов и отдельных стран, для создания тематических карт, полноценных путеводителей и оптимизации туристских маршрутов.

Вопросы к обсуждению:

1. Что изучает современное комплексное страноведение?
2. В чем заключаются особенности современного туризма?
3. В чем состоит связь страноведения и туризма?
4. Назовите функции современного страноведения.

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ
2. РАЗДЕЛ 1. Географические основы страноведения и туризма

Тема 1.2 Страноведение как особый комплекс географических знаний

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятия страноведение
- сформировать представление о функциях, методах и принципах комплексного страноведения
- сформировать понимание объекта и предмета исследования в страноведении

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Научные и прикладные задачи страноведения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Дифференциация и интеграция науки.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция

		Лекция с применением обратной связи
3	Источники информации в страноведении и туризме.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Страноведческий комплекс, его главные элементы и составные части.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Комплексное страноведение соединяет отдельные виды страноведческих исследований в единый логически связанный комплекс, в основе которого лежит единство и взаимосвязь трех главных элементов страноведения — природы – населения – хозяйства.

В комплексном страноведении должны соблюдаться следующие правила:

– применение географического (пространственного, хорологического) метода при изучении размещения на территории страны объектов природы, населения и хозяйства;

– использование сравнительного метода исследований объектов и явлений («от места к месту»), выявляя их сходство и различия;

– применение исторического (хронологического) подхода при изучении взаимодействия природы, населения и его хозяйственной деятельности (выявление изменений этого взаимодействия во времени);

– использование гуманистического подхода, при котором особое внимание уделяется результатам человеческой деятельности, народонаселению, демографии, культуре, жизнедеятельности общества и его созидательной сущности;

– применение принципа широты и разносторонности охвата материала для создания полного и объективного страноведческого комплекса.

Каковы же составные части структуры страноведческого комплекса?

Во-первых, нельзя забывать, что в основе структуры страноведческого комплекса лежит рассмотрение упомянутых нами, логически связанных главных элементов: природы, населения и хозяйства на рассматриваемой территории страны. Логика построения страноведческой характеристики территории исходит из первичности природной среды, в которой поселяется человек (этнос), который в ходе исторического развития, в результате определенного типа природопользования создает экономику: сельское хозяйство, промышленность, сферу обслуживания, науку, культуру и др.

Специалисты, занимающиеся проблемами страноведения, отмечают, что нельзя сформировать страноведческий комплекс, минуя его главные элементы и структурные части этих элементов — «частные страноведения», которые являются составными частями комплекса.

Можно выделить многочисленные виды отдельных страноведческих исследований, его грани или частные страноведения по отношению к миру в целом, регионам и странам, или их отдельным областям:

– физико-географическое страноведение — изучает комплекс природных условий и ресурсов отдельных территорий, регионов и стран (Африки, России, США, штата Техас, Ленинградской области), проводит и их сравнение, анализ параметров и пр. Оно включает региональные характеристики территорий: географическое положение и размеры, климат, рельеф, природные воды, почвы, растительность, животный мир, минеральные и другие природные ресурсы как основу для оценки природно-ресурсного потенциала территории и базиса для жизнедеятельности населения и создания экономики. При этом географическое положение страны и размеры ее территории выступают основополагающими характеристиками, так как от них зависят характер и разнообразие природных условий и ресурсов;

– экологическое страноведение — выявляет природно-экологические особенности стран и регионов, изучает условия обитания и природопользования коренных малочисленных народов, вопросы этнической и социальной экологии в регионах и странах как результат взаимодействия между природой, человеком и хозяйством и между этническими группами;

– историко-культурное страноведение — исследует сведения о древних центрах происхождения человека, районах возникновения цивилизаций мира, их расцвета и гибели. Изучает пространственные и временные особенности историко-культурного процесса, пути расселения этносов и историю освоения территорий (например, этапы перехода от собирательства и охоты к подсечному земледелию, к пахотному, к севооборотному), особенности формирования этнического состава регионов и стран мира, памятники истории и культуры, оставленные древними народами;

– этноконфессиональное страноведение — изучает пространственное распределение расового, этнического и конфессионального состава населения мира, большие и малые расы, этносы и народы мира, их верования и религии, их распределение по регионам и странам;

– лингвострановедение — изучает языковые различия стран и народов, их происхождение и эволюцию, занимается выявлением языковых групп и особенностей их распределения на территории мира и отдельных стран;

– социально-экономическое страноведение — исследует состояние мирового хозяйства, выявляет демографические особенности и пространственное распределение населения, отраслевую специализацию промышленности и сельского хозяйства регионов и стран, размещение городов, транспорта и других объектов мировой экономики;

– политико-географическое страноведение — изучает политическое устройство мира и отдельных регионов и стран, политическую карту мира и ее изменения в пространстве и во времени, выявляет причины изменений на политической карте мира;

– рекреационно-туристское страноведение — занимается изучением пространственного размещения объектов отдыха и туризма в мире и в отдельных странах, их типизацией, выявлением особенностей мировых центров рекреации и туризма. В его задачи входит научное обоснование туристско-рекреационного освоения стран и регионов мира, прогнозирование дальнейшего развития международного туризма, создание полноценных каталогов и путеводителей для туристов, оптимизация туристских маршрутов в районах развития рекреации;

– военное страноведение, морское страноведение, медицинское и другие частные виды страноведения могут иметь свое применение.

Таким образом, комплексное страноведение, используя набор «частных страноведений», в итоге подводит к формированию страноведческой характеристики и созданию объемного образа региона или страны.

Образ страны и комплексная страноведческая характеристика

На формирование образа города или страны в представлении туриста могут влиять такие факторы как благоприятная или неблагоприятная погода в период посещения; доброжелательное, вежливое и приветливое, или невнимательное и равнодушное обращение с ним обслуживающего персонала в гостинице; дружелюбное или враждебное отношение встреченных им представителей другого народа в стране посещения; состояние транспорта,

памятников старины, мест общественного пользования, система обслуживания и многое другое

Нередко представление о городах и странах формируется и удерживается в сознании многих людей на основе широко распространенных и растиражированных средствами массовой информации штампов, ярлыков, знаков, символов или «брэндов», существующих и работающих наряду с флагами и гербами этих стран. Например, такими широко известными и зрительно узнаваемыми символами городов и стран являются – Московский кремль (г. Москва, Россия) (рис. 4); Эйфелева башня (г. Париж, Франция) (рис. 5); Статуя Свободы (г. Нью-Йорк, США) (рис. 6); «Падающая башня» (г. Пиза, Италия) (рис. 7); Акрополь (г. Афины, Греция) (рис. 8); Кёльнский собор (г. Кёльн, Германия) (рис.9); Дворец Тадж-Махал (г. Агра, Индия) (рис.10); Дворец Потала (г. Лхаса, Тибет, Китай) (рис. 11) и др. Многие из этих символов вошли в список объектов Всемирного культурного наследия.

Как отмечал Ю.Д. Дмитревский (1997), важнейшую роль в создании образа страны играют эмоциональные моменты и личное отношение исследователя к изучаемому предмету. Однако, объективность образа страны зависит от полноты рассматриваемого страноведческого комплекса. Этот образ должен отвечать современной действительности и в то же время содержать исторические аспекты, вбирая в себя элементы прошлого. При этом должны наличествовать факты, дающие возможность видеть тенденции и перспективы развития страны или региона.

Одним из важнейших аспектов образа страны является образ жизни населения. Именно образ жизни, обычаи и нравы людей в незнакомой стране, особенности быта и национального характера местных жителей вызывают интерес приезжих, путешественников, туристов.

Таким образом, образ страны, формирующийся у туриста, складывается из многих аспектов природы, культуры населения и хозяйства, и в результате позволяет оценить степень привлекательности той или иной территории для целей рекреации и туризма. Этот образ может сформироваться и закрепиться на основе самых разнообразных личных впечатлений, объективных и субъективных факторов, среди которых основными являются следующие:

— впечатления от посещения страны путешественником, туристом, его знакомства с природой: климатом и ландшафтами территории, ее растительным и животным миром (пейзажный образ страны);

— впечатления от знакомства с населением страны, с особенностями культуры и традиций, населяющего ее народа или народов, с их образом жизни, одеждой, фольклером, нравами и обычаями (этнографический образ);

— впечатления от ознакомления с памятниками истории и культуры, архитектурными ансамблями городов (историко-культурный образ);

— впечатления от национальной литературы и искусства, от прочитанных книг, посещения картинных галерей и выставок (литературно-художественный образ);

— впечатления от экономических достижений страны, ее хозяйственной специфики, от товаров, продаваемых в торговой сети, от уровня цен на товары, уровня жизни и пенсионного обеспечения населения (социально-экономический образ);

— впечатления от особенностей сервиса, уровня и качества обслуживания (в такси, в гостинице, ресторане, на пляже, в турагентстве и в других местах, которыми воспользовался турист в стране посещения (сервисный образ);

— популярное восприятие иной страны через средства массовой информации (открытки, журналы, картинки, флаги, гербы, денежные знаки, напитки, сигареты и др.) («брэндовый» образ).

В отличие от этого, объективный и многогранный образ страны должен формироваться из суммы всевозможных впечатлений, на основе всестороннего анализа и синтеза информации о данной стране, в сравнении его со своим отечеством и другими странами. Сравнительный страноведческий анализ может проводиться по принципу подобия или различия отдельных компонентов (географического положения страны, природных условий,

этнографических, языковых и религиозных особенностей, социально-экономических достижений и др.), характеризующих образ того или иного государства или региона.

При комплексных страноведческих исследованиях для создания характеристики региона или страны используются различные схемы страноведческих характеристик, содержащие большее или меньшее количество элементов, характеризующих территорию страны. Главным требованием к страноведческому комплексу является наличие описания следующих трех его основных элементов: «природа — население — хозяйство». В этой триаде первичным элементом является природа и природные ресурсы, используя которые в ходе исторического развития, в процессе расселения и природопользования человек создает свое хозяйство и культуру, частью которых является сфера туризма.

Типовая схема страноведческой характеристики как основа для создания образа страны предлагается в следующем виде:

1. Географическое положение (особенности территории региона, страны) и его климатические следствия.

2. Природные и экологические условия территории (рельеф, климат, природные воды, растительность и животный мир).

3. Историко-культурная характеристика региона, страны.

4. Население страны и история его формирования (численность и плотность населения, расовый и этноконфессиональный состав, языки, обычаи и традиции народов).

5. Основные города (их расположение, история, особенности населения и специализации хозяйства, достопримечательности).

6. Социально-экономическая характеристика страны (основные отрасли хозяйства, районы и их специализация, транспортные связи и инфраструктура туризма (определение характерных черт хозяйства).

7. Политико-географическая характеристика страны (государственное устройство и строй, политические партии, криминальная обстановка, их влияние на туризм).

8. Рекреация и туризм (особенности размещения центров, их специализация).

9. Общая оценка развития страны (определение тенденций и перспектив).

Вопросы к обсуждению:

1. Какие основные элементы входят в страноведческий комплекс?
2. В чем состоят общие черты и отличия страноведения от регионоведения?
3. Какие объекты, процессы и явления изучает комплексное страноведение?
4. В чем заключается комплексный характер страноведения?

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 2. ФИЗИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ (ПРИРОДНОЕ) СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 2.1. Географическое положение страны

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятия географическое положение страны
- сформировать представление о зональных особенностях территорий
- сформировать понимание значения географического пейзажа в страноведении

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дифференциация земной поверхности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Роль географического положения территории в физико-географическом (природном) страноведении.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Зональные особенности территорий.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Физико-географическая положение страны как предмет изучения в страноведении.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Физико-географическое страноведение изучает комплекс природных параметров отдельных территорий и рассматривает каждый из компонентов природы как основу жизнедеятельности населения, природопользования и экономики.

Все объекты, процессы и явления, присущие географической оболочке, существуют в рамках географического пространства. Оно является трехмерным и дифференцируется на отдельные структуры, которые отличаются разным масштабом (материки, океаны, регионы, страны, области) и имеют качественные отличия (например, физико-географические страны, области и провинции и государства и их административные части). Понятие территории двухмерно, в отличие от понятия пространства, и имеет болфьшую конкретность, так как привязано к определенным координатам. Любая территория обладает такими ресурсами, как: размеры, географическое положение , протяженность границы.

Размер территории страны, (миллионы, тысячи, сотни, или десятки кв. км) выступает важным количественным фактором, который является основой классификации регионов и стран на такие категории как: крупнейшие (например, Россия, Канада, Китай, США, Бразилия, Австралия), крупные (Индия, Казахстан, Судан), средние (Франция, Германия, Чили), малые (Албания, Израиль), карликовые (Монако, Сан-Марино и др.). В табл. 5.1. приведены соотношения размеров некоторых стран мира по площади территории.

Как отмечают специалисты, при страноведческих исследованиях следует учитывать, что на семь крупнейших государств мира приходится более 48% территории суши (без учета Антарктиды). Отсюда следует, что в мире преобладают средние и малые по площади страны. Поэтому размеры территории можно рассматривать как ресурсный территориальный

показатель, оказывающий влияние на другие ресурсы и различные стороны социальной и экономической жизни населения стран мира.

С размером государственной территории, как уже отмечалось, связаны природно-ресурсный и производственный потенциалы страны или региона. Крупнейшие и крупные размеры территории государства определяют потенциально большее разнообразие и богатство природных ресурсов, разнообразие среды обитания человека и более благоприятные возможности для развития разных отраслей экономики. Страны с малыми территориями лишены этого преимущества. Поэтому можно говорить о территориальном ресурсе той или иной страны. Большие размеры территории страны могут уравновешивать неблагоприятное географическое положение, а также создают возможность для маневра в социально-экономической сфере. С другой стороны, для такой страны как Россия, её огромные размеры и расстояния создают большие сложности для охраны границ, для создания необходимой инфраструктуры, для поддержания коммуникаций, для проживания людей в районах, удаленных от центра страны. В результате более половины территории России почти не заселено.

С другой стороны, для осуществления торговых связей со странами мира, (например, с Индией) у России есть возможность использовать морские порты на Балтике, на Черном море или в Японском море, чтобы сократить транспортные издержки, в то время как у Финляндии, кроме портов на Балтике нет других возможностей. Относительно небольшие размеры острова Исландия и его полярное географическое положение, наряду с небогатыми минеральными ресурсами предоставляют мало жизненных благ для населения этой островной страны. Однако, малые размеры этой страны и скудные природные ресурсы компенсируются наличием богатых ресурсов подземного тепла, термальных вод, которые рационально используются населением и создают основу жизненного обеспечения жителей.

Географическое положение территории любой страны определяется на карте или глобусе относительно экватора (по широте) и нулевого меридиана (по долготе) по координатной сетке. Территория страны может лежать в северном или южном, западном или восточном полушарии. Ее расположение может определяться широтой как полярная страна (вблизи полярного круга), экваториальная, тропическая или субтропическая; или расположением относительно берегов Мирового океана (приморская или континентальная страна); характеризоваться преобладающим рельефом (равнинная или горная страна); выражаться принадлежностью к материку или островам (африканская, азиатская, южно-американская страна или островная страна – Исландия, Мадагаскар, Фиджи и др.).

Н.Н.Баранский (1980) отмечал, что географическое положение территории имеет важнейшее методологическое значение. Географическое положение территории характеризуется ее отношением с внешней средой, т.е. расположением относительно других объектов или координатной сетки на земной поверхности. Оно определяет зональные климатические, почвенные и растительные условия – важнейшие для жизни населения данной территори.

Место, занимаемое территориальным объектом, будь то страна, область, район или город в системе географического разделения труда в большой степени определено экономико-географическим положением. Н.Н.Баранский определял экономико-географическое положение (ЭГП) как отношение какого-либо места, района или города ко вне его лежащим данностям, имеющим для него то или иное экономическое значение. Большую роль для экономики страны, области или района имеет расположение их территории по отношению к берегам морей или океанов, к крупным внутренним водоемам, к размещению источников сырья, транспортным узлам, крупным городам и др.

Границы территорий в физической географии выражаются качественной сменой одних географических явлений другими. Границы природных стран обычно выражены естественными рубежами рельефа (горные хребты, уступы, разломы, каньоны), водных объектов (реки, озера, береговые линии морей и океанов). Однако естественные или природные границы горных и равнинных стран, ландшафтных зон, высотных поясов чаще

всего выражены через постепенную смену определенных признаков (переходную зону предгорий, смену типа растительности и др.).

Иногда для характеристики страны используют форму или конфигурацию территории, которая нередко отражает исторические взаимоотношения народов, населяющих данную территорию. Примером могут служить сложные конфигурации территорий некоторых государств Африки, Средней и Центральной Азии.

Изучение территории любой страны (региона, области) начинается со знакомства с ее географическим положением, природой и природными ресурсами. Важнейшими характеристиками природных условий и природных ресурсов Особенности природы на территории страны, природно-ресурсный потенциал территории, районирование территории по физико-географическим признакам – все это является предметами изучения физико-географического (природного) страноведения.

Как уже отмечалось, в основе изучения регионов, стран или областей лежит определение их географического положения как основополагающего фактора и ограничение соответствующей территории, т.е. обозначение ее границ. Выделение определенных территорий в географическом пространстве – задача различного рода районирований, которые осуществляются на основе различных подходов и критериев. Природное или физико-географическое районирование – одна из важнейших задач ландшафтоведения.

Границы более мелких природно-территориальных структур на земной поверхности выглядят менее отчетливо, но они существуют объективно и могут быть выявлены в результате детальных ландшафтных и географо-экологических исследований (например, типы местностей, отдельные ландшафты, урочища, фации – по смене рельефа местности, почвенных и растительных группировок и др.).

В отличие от таких природных территорий, понятие «страна» (в смысловом значении «государство») широко применяется для обозначения определенных политико-административных, государственных территорий и их границ в социально-экономической и политической географии.

Государственные границы – это особый тип границ. Это искусственные, т.е. договорные, политические и экономические рубежи, лимитированные государственным строем, национальной обособленностью, таможенным контролем, правилами внешней торговли и др. Они изменчивы во времени и возникают в результате передела мира в итоге войн на основе двусторонних или многосторонних соглашений. Государственные границы имеют основополагающее значение как политические рубежи и находятся в поле интересов социально-экономического и политического страноведения. Международное сообщество поддерживает незыблемость государственных границ.

Однако, и в этом случае, какую бы исследовательскую задачу ни поставил перед собой страновед, непременным первичным условием ее решения будет определение географического положения территории, которая подлежит изучению (региона или страны). От размеров и географического положения территории во многом зависят не только зональные черты ее природы, но и особенности уклада жизни населения, культуры, менталитета, а также и специфика развития хозяйства. Например, в странах, обладающих большим территориальным ресурсом и разнообразными природными условиями (Россия, Бразилия) обычно преобладает экстенсивный тип хозяйства, а в малых странах (Бельгия, Голландия) – интенсивный.

Географическим положением страны в той или иной природной зоне обусловлены особенности взаимодействия всех земных сфер в данной стране или регионе, в результате чего и формируется своеобразие природного облика страны, ее ландшафты и другие природные комплексы, характерные пейзажи, климат, уникальные природные объекты, почвенный и растительный покров, животный мир – все черты природы на данной территории. Они определяют возможности того или иного типа природопользования, влияют на формирование хозяйства страны.

Природные особенности страны посещения крайне интересны и важны для страноведов и туристов из других стран. Именно в них выражены самые главные отличительные черты, ключевые позиции, от которых зависят все остальные социальные и экономические характеристики территории.

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое физико-географическое страноведение?
2. Дайте определение географического положения (ГП) территории?
3. Назовите основные страноведческие следствия, проистекающие из ГП страны.

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 2. ФИЗИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ (ПРИРОДНОЕ) СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 2.2 Природа страны как условия развития туризма

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятия географическое положение страны
- сформировать представление о зональных особенностях территорий
- сформировать понимание значения географического пейзажа в страноведении

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Географические пейзажи в страноведении.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Градация природно-рекреационных ресурсов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Вовлечение природных ресурсов в процесс туристско-рекреационной деятельности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Физические, биологические и комплексные природные рекреационные ресурсы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция

		Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Выявление типов местностей и типичных ландшафтов – есть первая, важнейшая и неотъемлемая черта географической науки и страноведения - в частности, которая сближает их с изобразительным искусством и сообщает им обязательный художественный элемент. В страноведении «…тесное сближение географа с художником-пейзажистом едва ли не столь же существенно, как в философии сближение философа с поэтом и музыкантом» (В.П.Семенов-Тян-Шанский).

Каковы же критерии природно-ландшафтной оценки территории? Для всякого землеописания, которое сопровождает страноведение, главной задачей является выделение типичных для данной территории черт географического пейзажа. Отметим, что «пейзаж» во французской географической литературе обычно используется как синоним понятия «ландшафт». Влияние французской географической школы отчетливо проявлялось и в работах отечественных географов конца XIX – начала XX в.

Географический пейзаж, (или ландшафт), как его рассматривал В. П. Семенов-Тян-Шанский, может представлять несколько основных типов, связанных между собой многочисленными переходами:

Первобытный пейзаж – человек в нем не принимал участия;

Полудикий пейзаж - человек участвует в нем пассивно;

Культурный пейзаж – в котором человек настоящее время принимает то или иное активное участие;

Дичающий пейзаж - влияние человека в нем ослабло;

Одичавший пейзаж – в котором присутствие человека существенно ослабло или кончилось. При этом, природа вновь отвоевывает свои права, растительность и животные возвращаются на свои прежние позиции.

Кроме того, географический пейзаж может быть постоянным - (горный, морской, пустынный) или сезонным – (летний, зимний); неорганическим – (лунный, пустынный, ледниковый); водным – морской, озерный); растительным (тропического леса, тайги, степи, тундры; болотный, мангровый, пойменный и др.); городским или сельским.Следовательно, мы подходим к характеристике и оценке природных особенностей страны, выраженных в ландшафтах, с внешней (пейзажной) стороны, подобно моментальной фотографии, которую только и воспринимает путешественник или турист, не проводящий специальных научных ландшафтных исследований. В пейзажной стороне ландшафта путешественник видит и фиксирует некий результат взаимодействия многочисленных неразделимых факторов как зональных, так и азональных, как природных, так и антропогенных.

Пейзаж, как и ландшафт, воспринимается комплексно, в виде сочетания форм рельефа и растительных сообществ или формаций, создающих большие или меньшие удобства для использования и поселения в них животных и человека. Имеется целый ряд пейзажных наименований (нередко уже забытых и, к сожалению, вышедших из широкого употребления) для типов зональной растительности, типов местностей, урочищ и других выделов.

Таким образом, каждая страна, кроме самых малых, с природной точки зрения может быть неоднородна и в отношении пейзажей представляет собой весьма интересное сочетание, прежде всего - разного рельефа, водных объектов и растительности, которое создает неповторимый и привлекательный для посещения облик территории. Сохранение уникальных природных объектов и ландшафтов для людей осуществляется путем создания национальных парков и других природных резерватов, деятельность которых направлена на организацию международного туризма.

Среди замечательных своей необычностью природных объектов и пейзажей мирового значения имеются такие крупнейшие формы рельефа как горные хребты с высокими пиками и

отдельные горные массивы, привлекающие альпинистов, скалолазов и любителей горного туризма. Прежде всего, это самый высокий в мире горный хребет – Гималаи, где располагается высочайшая гора, известная как Эверест или Джомолунгма (8848 м). Она возвышается на территории национального парка «Сагарматха» в Непале на границе с Китаем (рис.13). Высочайшее нагорье Тибет, расположенное к северу от Гималаев, также влечет к себе тысячи путешественников, паломников и туристов со всего мира. В национальных парках Тибета можно увидеть неповторимые по красоте и величию священные горные пики Аннапурна (рис.14) и Кайлас (рис. 15), завораживающие своей красотой высокогорные пейзажи, соприкоснуться с древнейшей культурой тибетцев. Гигантский скальный монолит, имеющий по периметру 9 км и возвышающийся на 348 м над окружающей равниной – «Красная гора Айрес-рок», в национальном парке Улуру в центре Австралии, который является священным объектом для аборигенов этих мест (рис.16).

Удивительными по своей живописности и притягательности объектами туризма являются водопады, которые встречаются во всех частях света. Эффект падающей воды, динамика потока и непередаваемый звук необычайно оживляют пейзажи. У всех народов мира водопады относятся к священным, опасным и почитаемым объектам природы.

Среди крупнейших водопадов Земли самой длинной падающей струей воды (1054 м) отличается водопад Анхель на р. Чурун в Гвинейском нагорье в Венесуэле. Самый полноводный в мире – водопад Стэнли на р. Заир в Республике Конго. Его расход составляет 17 тыс. м3 в секунду. Самый широкий в мире водопад – Кон на р. Меконг на границе Лаоса и Вьетнама . Ширина падающего с высоты 70 м потока составляет 10, 8 км, а расход воды – 11,6 тыс. м3 в секунду. В Европе самым крупным водопадом считается Утигард в Норвегии, ниспадающий с высоты которого 610 м. Широкую известность в мире получили водопады, к которым организован доступ туристов. Это такие водопады как: Игуасу на границе Аргентины и Бразилии, низвергающийся в ущелье с двух отвесных базальтовых ступеней общей высотой 72 м (рис.17); Ниагарский – на границе США и Канады (высота падения воды около 50 м) (рис.18); Виктория – на р. Замбези на границе Замбии и Зимбабве (высота ступени 120 м, при ширине 1800 м) и многие другие, менее крупные, но неизменно влекущие к себе туристов.

Очевидно, что степень аттрактивности (привлекательности) природных ландшафтов и пейзажей в разных регионах и странах для туристов неодинакова. Помимо замечательных и разнообразных пейзажей природные ландшафты могут привлекать туристов и своими специфическими бальнеологическими и общими лечебными свойствами. Такими свойствами обладают минеральные источники и целебные грязи, а также воздух горных и приморских, лесных и степных районов, песчаные пляжи и водоемы – моря, озера, реки. В таких местах появляются обжитые людьми, окультуренные ландшафты, украшением которых нередко становятся прекрасные рукотворные рекреационные объекты и памятники архитектуры. Сочетание отдыха (рекреации) с ландшафтно-климатическим лечением, так называемый «рекреационно-бальнеологический туризм», соприкосновение с одухотворенными культурными ландшафтами и пейзажами является весьма распространенным видом отдыха.

Можно с уверенностью говорить о том, что органичное сочетание природных пейзажей и совершенных творений человеческого гения достигается именно в культурных ландшафтах. Эстетическое восприятие природы и встраивание в естественный ландшафт объектов деревянного и каменного зодчества, культовых и хозяйственных строений наблюдается у народов, населяющих страны с длительной историей и богатой оседлой культурой. Наибольшего совершенства и распространения культурные ландшафты достигли в странах Европы, Ближнего и Среднего Востока, Юго-Восточной Азии.

Прекрасными примерами гармонии рукотворных объектов истории и культуры с природными ландшафтами являют собой многие горные долины Баварских и Швейцарских Альп (рис. 19), долины рек Эльбы и Рейна в Германии (рис. 20), архитектурный ансамбль монастырей на скалах в Метеорах (Греция) (рис. 21), замок Ургуарт на берегу легендарного озера Лох-Несс в Шотландии (рис.22).

Красота и гармония природных и культурных пейзажей, распространение среди естественных ландшафтов разнообразных живописных объектов природного и культурного наследия, наряду с эстетическими качествами, обладают и лечебными свойствами. Поэтому они являются важной основой для организации рекреации и туризма, особенно природно-ориентированных видов – приключенческого, экологического, этнического. Эти сферы человеческой деятельности в настоящее время становятся серьезной природоохранной и в то же время – экономической базой для устойчивого развития регионов и стран мира. Сохранение и преумножение отечественных объектов природного и культурного наследия имеет огромное значение для привлечения туристов и для дальнейшего развития глубинных регионов России, для подъема жизненного уровня населения.

Вопросы к обсуждению:

1. Роль географического положения территории в физико-географическом (природном) страноведении.
2. Географические пейзаж в страноведении.
3. В чем особенности изучения природы в туристском страноведении по сравнению с комплексным страноведением?

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 3. АНТРОПОЛОГИЧЕСКОЕ И ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 3.1 Народонаселение страны

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятиий: народонаселения страны, народы, расы и расообразование, конфессии
- сформировать представление о демографической характеристике населения
- сформировать понимание этнического и национального состава населения

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Науки о народах и населении мира.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Методика исследования населения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Народы, расы и расообразование, конфессии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Этнические общности и цивилизации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Народонаселение – термин, состоящий из двух слов-понятий, которые близки по смыслу, но не тождественны: народ(ы) и население, их можно назвать компонентами народонаселения по аналогии с компонентами природы. Рассмотрим их по очереди, начиная с населения, так как это понятие более адекватно понятию территория страны, государства.

Одним из важнейших условий развития туризма является население, выступающее одновременно как фон (формируя наряду с природой и экономикой «образ страны»), и как субъект развития туризма.

Существует несколько подробных планов характеристики населения, разработанных географами, социологами и экономистами разных школ. Из всей совокупности были выбраны те положения, которые представляют интерес с точки зрения страноведения.

Характеристика населения включает понятия и показатели, дающие представление о жителях страны. Состав, используемый понятий и терминов сложен, не все они имеют одинаковое значение в туризме, некоторые приводятся только в виде справки. Все они разделены на три группы: демографические, социально-экономические и географические понятия и показатели.

Характеристика населения начинается с изучения демографических показателей – справочных данных о населении страны: численность, половой и возрастной состав и естественный прирост населения страны. Эти данные не оказывают непосредственного влияния на туризм.

Необходимо также охарактеризовать и оценить социально-экономические показатели населения в стране. Большое значение имеет показатель «качества» населения. Чем выше уровень «качества», тем более благоприятны условия для туризма; в странах с низким уровнем «качества» населения туризм, как правило, развивается только в отдельных анклавах и чаще как экзотический, (этнографический, например) туризм. Важнейшими показателями «качества населения» являются индекс развития общества и инновационный индекс.

Затем необходимо остановиться на структуре занятости населения. Наилучшие условия массового туризма в тех странах, где в структуре занятости доминирует непроизводственная сфера, точнее, сфера услуг. Люди, занятые в ней, имеют более высокий уровень общего и профессионального образования, их отличает знание иностранных языков и высокая степень социально-психологической и пространственно- временной мобильности. Они, как правило, являются главными потребителями туристских услуг.

Следующий раздел - последовательное рассмотрение урбанизации и миграций. К числу важнейших социально-экономических явлений современности, оказывающих большое влияние на туризм, относится урбанизация. Высокий уровень урбанизации – одна из основных предпосылок массовых форм туризма. Самый высокий уровень урбанизации в странах Северной Америки и Европы, которые являются основными поставщиками туристов. Субурбанизация и рурбанизация расширили потенциальные возможности туризма, поэтому

указание в характеристике страны наличия и широкого распространения субурбанизации или рурбанизации важный элемент характеристики населения страны.

Включение в характеристику раздела о миграционной подвижности населения важно только для стран основная масса населения, которых сформировалась в результате миграций. У жителей этих стран, как правило, формируются черты особые черты ментальности: доброжелательность и терпимость по отношению к вновь прибывшим людям, социально-психологическая и пространственная мобильность, что часто выражается в потребности перемен (места жительства, работы, обстановки). В большей степени это присуще жителям больших городов. В такой обстановке туристы легко адаптируются и чувствуют себя комфортно. С другой стороны в районах, где местные жители не в силах выдержать конкуренцию со стороны приезжих, и поэтому испытывают к ним чувство раздражения и враждебности. Эти негативные факторы не имеют прямого отношения к туристам, но дестабилизируют обстановку в стране или регионе. При наличии в стране кочевничества необходимо перечислить названия районов, где наблюдается кочевничество, указав также народ, который в настоящее время ведет кочевой образ жизни.

Население любой страны характеризуется системой понятий и показателей, которые подразделяются на три группы: демографические, социально-экономические и географические.

К демографическим понятиям и показателям относятся: численность населения, половой и возрастной состав населения, естественный прирост и др. К социально-экономическим понятиям и показателям населения относятся: возрастная структура населения, структура занятости, «качество» населения, урбанизация и миграции. К географическим элементам и показателям относятся: размещение населения и расселение.

Все демографические понятия и показатели не оказывают непосредственного влияния на туризм, поэтому имеют обще-информационное значение, т. е. приводятся в качестве справочных данных.

Численность населения – это общее количество людей проживающих (обитающих) на данной территории.

Население любой страны постоянно изменяется. Изменение численности населения страны происходящее естественным путем называется естественным движением. Основным показателем естественного движения, используемым в страноведении, является естественный прирост - разность между показателями рождаемости и смертности.

Обычно при характеристике страны в туризме используют только количественные (статистические) показатели естественного прироста. Показатели рождаемости и смертности, как малозначимые для туризма, опускаются.

Возрастной состав – это разделение населения страны на три группы по возрасту (числу прожитых лет): молодость, зрелость, старость. При этом величина возрастных пороговых значений в разных странах различна, общепринятым является использование следующих пороговых величин: молодость (0-14 лет), зрелость (15-59 лет) и старость (60 лет и старше).

Социально-экономические понятия и показатели непосредственно связаны с уровнем и процессами экономического и политического развития страны. Большинство из них является одновременно условиями развития туризма, поэтому являются важной частью страноведческой характеристики.

«Качество» населения. Этот элемент включает показатели средней продолжительности жизни, индекс развития общества и инновационный индекс. Именно «качество» населения является все более важным условием, определяющим уровень жизни и социально-экономического развития, одним из основных условий развития туризма. Поэтому в качестве условий развития туризма в страноведческой характеристике используют все показатели «качества» населения.

Для выявления индекса развития общества, ООН использует сочетание двух показателей: продолжительность жизни и уровень образования (грамотности взрослого населения).

Продолжительность жизни зависит от комфортности условий проживания, деятельности, питания, досуга, качества медицинского обслуживания, уровня и качества работы транспорта, торговли, от экологической обстановки. Все это называется «качеством условий» жизни. Чем оно выше, тем дольше живет человек. Иностранный турист, приезжающий в страну автоматически начинает пользоваться всеми этими благами, поэтому, чем выше продолжительность жизни в стране пребывания, тем комфортнее условия пребывания для туристов.

Структура занятости – это распределение экономически активного населения по макроотраслям хозяйства: сфера услуг, промышленность, сельское хозяйство, транспорт.

Следует различать сферу услуг (наиболее продвинутую группу отраслей, соответствующих передовым позициям научно-технического прогресса) и сферу обслуживания, включающую водоснабжение, коммунально-бытовые услуги, розничную торговлю, личное обслуживание (домашнюю прислугу и личную охрану) и пр.

Урбанизация – это преобладание городских поселений и городского населения в общей численности поселений и населения страны; значительный удельный вес сложных групповых форм расселения и доминирующее влияние городского образа жизни в сознании людей.

Городская жизнь имеет более престижный, привлекательный облик в глазах сельских жителей, кроме того, значительная часть жителей пригородов работает или учится в непосредственно городах, что способствует вовлечению их в городскую культуру. Это явление называется рурбанизацией.

Миграции населения – это перемена (постоянная или временная) места жительства людьми и пересечение при этом каких-либо административных или государственных границ. В миграциях участвуют значительные, иногда огромные массы людей, как в развитых капиталистических странах, так и развивающихся. В последнее десятилетие масштаб миграций резко возрос, что, вероятно, сохранится в ближайшем будущем. Миграции являются одним из условий развития туризма, так как во многом определяют высокий уровень социально-психологической подвижности современного населения, что благоприятно для туризма.

Существует несколько видов миграций, но многие из них не представляют интереса для туризма. Кроме того, миграции охватившие большую часть государств Европы, Северной Африки и Ближнего Востока имеют религиозно-политический аспект и поэтому безусловно влияют на туризм, но их изучение выходит за рамки туризма как вида экономической деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Что изучает антропологическое страноведение?
2. Назовите основные расы и их антропологические признаки.
3. Дайте определение этноса и этнической общности.
4. На основе каких факторов формируется этнический и национальный состав?

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 3. АНТРОПОЛОГИЧЕСКОЕ И ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 3.2 География религий и туризм

3. Цели занятия.

– раскрыть сущность понятиий: народонаселения страны, народы, расы и расообразование, конфессии

– сформировать представление о демографической характеристике населения
– сформировать понимание этнического и национального состава населения

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	География религий, конфессиональное страноведение и туризм.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Исторические этапы развития религий.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Основные религии современного мира.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Религии, имеющие локальное распространение.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

География религий, или конфессиональная география, — это наука о пространственном распространении различных религий, верований и объединений населения на конфессиональной основе.

В сферу интересов географии религий входит изучение истории становления и развития верований, религий и конфессий, их распространение по странам и континентам Земли. География религий и этноконфессиональное страноведение — взаимосвязанные науки. Последнее отличается более конкретной ориентацией исследований на страны и народы и их вероисповедания, на выявление особенностей моно- и поликонфессиональных стран и связанные с религиями социокультурные процессы в странах мира.

Этноконфессиональное страноведение изучает распространение этносов и основных религиозных учений, вероисповеданий, церквей по странам и континентам Земли, их влияние на цивилизационные процессы и современную социокультурную и геополитическую

обстановку в мире, в конкретных странах и регионах. Оно занимается выявлением особенностей распространения и взаимодействия конфессий в разных этнических группах, их влияния на культуру, экономику и политику стран. В сферу интересов этноконфессионального страноведения входит изучение истории формирования верований, образования религиозных общин и конфессий, их современное распространение в конкретных регионах и странах мира, а также типизация стран мира по признакам принадлежности к той или иной религии.

Конфессия (лат. confessio — вера, церковь) — принадлежность к церкви. Этот термин имеет латинские корни и изначально применялся только к христианскому вероисповеданию, но в настоящее время имеет более широкое толкование и соотносится со всеми основными религиями мира.

Религия — исторически переходящая форма общественного сознания, одна из форм философского отражения действительности в образах, представлениях и понятиях. Религия — есть сфера духовной жизни личности, группы людей, общества в целом. Это способ духовного осознания и освоения окружающего мира. Как важная часть человеческой духовной и материальной культуры религия и в настоящее время продолжает играть заметную роль в жизни народов многих стран мира.

Наука не отрицает религию, а рассматривает ее как важный составной элемент культуры народов и применяет к изучению ее происхождения и развития все доступные научные методы исследований (археологические, антропологические, исторические, этнографические, лингвистические и др.).

Религии различаются между собой особенностями вероучений, конфессиональной (церковной) организации, внешней стороной обрядов и культов, спецификой внешнего и внутреннего оформления храмов и др. Внешнее проявление культа — первое, что привлекает наше внимание при знакомстве с той или иной религией. Религиозные обряды и ритуалы сопровождают человека на всем протяжении его жизни, начинаясь иногда еще до его рождения и продолжаясь определенное время и после смерти человека. В некоторых религиях такое посмертное сопровождение длительно и ритуалы призваны сопровождать душу умершего человека вплоть до его нового воплощения (реинкарнации — в индуизме и буддизме).

В религии отражаются философские основы человеческого бытия:

— проявление сущности человека и общества;

— возникающий в процессе становления человека и общества аспект их жизнедеятельности;

— способ существования и преодоления человеческого самоотчуж- дения;

— отражение действительности;

— общественно-культурная подсистема;

— сакральная область культуры.

лавный определяющий признак религии — вера в реальность сверхъестественного, признание чего-то истинным без предварительной фактической или логической проверки, единственно в силу внутреннего субъективного и непреложного убеждения, которое не нуждается в доказательствах.

Страноведение как комплексная наука, осуществляющая синтез разнообразных знаний о странах и населяющих их народах, изучает религиозные особенности отдельных народов и стран как важную составную часть их истории и культуры. Для страноведения религия представляет большой интерес как социокультурный феномен, отражающий уровень и особенности развития духовной сферы общества, его исторические пути и связи с другими народами, его своеобразие.

В мире представлено большое разнообразие верований и религий, отражающих исторический уровень социального развития того или иного народа. Все религии подразделяются на современные, традиционные, древние и архаичные.

К современным и традиционным относятся религии, которые в настоящее время имеют приверженцев, т. е. людей, исповедующих данную веру и соблюдающих религиозные

догматы, ритуалы и традиции данной конфессии. К древним религиям относятся те, у которых в настоящее время нет последователей и приверженцев, желающих соблюдать соответствующие догматы и традиции. К числу архаичных религиозных феноменов относят некоторые существующие родоплеменные верования и ритуалы коренных народов Азии, Африки, Австралии, Северной, Центральной и Южной Америки, а также некоторые религии, имевшие распространение в Европе.

Верования и религии подразделяют на следующие основные виды:

— родоплеменные, локально ограниченные (тотемизм, шаманизм);

— народно-национальные, территориально-региональные; (конфуцианство, индуизм, иудаизм, сикхизм, синтоизм и др.);

— мировые религии (христианство, ислам, буддизм).

Внутри основных религий имеются различные религиозные направления и конфессии: в христианстве — православие, католицизм, протестантизм (подразделяемые еще на отдельные внутренние течения и секты); в исламе — суннизм, шиизм, хариджизм; в буддизме — хинаяна, махаяна, ламаизм. Религия не остается неизменной, она эволюционирует, вместе со сменой реалий жизни она приобретает новые формы и новых последователей.

На рубеже XX и XXI вв. влияние религии в ряде регионов мира, в том числе и в России, возрастает. Появляются такие феномены, которых ранее не наблюдалось, например Международное общество сознания Кришны, Общество трансцендентальной медитации, Церковь унификации, Церковь преподобного Муна, Церковь сатаны и др. По выражению проф. И. Н. Яблокова, в последние десятилетия появляются «квазирелигии» — гражданские религии, светские религии, культ отдельных личностей, кумиромания и т. п.

В настоящее время религии и верования отдельных народов, храмы и церкви — культовые здания для выполнения религиозных обрядов, имеющие своеобразную архитектуру, — начинают становиться важным аттрактивным (привлекательным) фактором и для развития международного туризма.

В последние десятилетия появилось и успешно развивается такое направление, как религиозный туризм, в сферу интересов которого входит знакомство с иными верованиями и культами, религиозными ритуалами, архитектурой и убранством монастырей и храмов и другими произведениями религиозного искусства. Кроме того, существует и паломнический туризм. Его отличие состоит в том, что паломники, являясь приверженцами определенной религии, верующими людьми, отправляются в организованные поездки в определенное время специально для поклонения своим святыням и совершения ритуальных действий. Например, христиане совершают паломнические туры к храму Гроба Господня в Иерусалим; мусульмане совершают хадж к местам рождения и смерти пророка Мохаммеда в Мекку и Медину; буддисты совершают паломничество в Лхасу к дворцу Потала (Вкладка, рис. 23) или к месту рождения Будды в Лумбини; иудеи совершают паломнические туры в Иерусалим к Стене Плача (Вкладка, рис. 24).

В России маршруты паломников-христиан связаны с посещением действующих монастырей и других священных мест и храмов, с участием в богослужениях и праздничных религиозных ритуалах (на Рождество, Пасху и др.). Паломников принимают в Юрьевом монастыре под Новгородом, в Псково-Печерском монастыре под Псковом, в Спасо-Преображенском монастыре на Соловецких островах в Белом море, в монастырях на островах Валаам и Коневец в Ладожском озере и др.

Вопросы для обсуждения:

1. Что изучает конфессиональное страноведение?
2. Какие группы религий различают по их территориальному распространению?
3. Какие религии называют мировыми и почему?
4. Какое значение имеет знание основ конфессионального страноведения в туристском образовании?

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ
2. РАЗДЕЛ 4. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ
Тема 4.1. Методы туристского анализа истории страны
3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятия историко-культурное страноведение
- сформировать представление о классификации культурно-исторических рекреационных ресурсов
- сформировать понимание информационных туристско-рекреационных ресурсов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Потребности туристов в исторической информации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Страноведческий подход к изучению роли культуры в туризме.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Культурно-исторические туристско-рекреационные ресурсы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Классификация культурно-исторических рекреационных ресурсов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

С точки зрения страноведения в туризме условимся понимать под историей знания о минувшей социальной действительности, т.е. сведения о событиях и свершениях прошлой общественной жизни народов, стран, выдающихся личностей.

Кроме того, к туристской характеристике относятся сведения о периодах становления, развития и о смене устойчивых безличных структур культурной, экономической и политической деятельности. Например, смена форм правления и политического устройства

государств, этапы экономического развития государств, господствующий способ производства и тип собственности, основной тип поселений и пр.

Особое внимание следует уделить истории художественной культуры, точнее, характеристике художественных стилей, а не хронологии конкретных величайших творений или выдающихся личностей. Характеристика размытого во времени процесса становления и развития художественного стиля (барокко, готика или классицизм) дает более полное представление о прошлой, реальной жизни страны во множестве конкретных взаимосвязанных событий, произошедших в определенное время и в определенном месте.

Историческая характеристика составляется с помощью хронологии. Но исторические даты - не просто линейный временной ряд. Это своеобразная историческая периодизация всего рассматриваемого времени. При этом имеется в виду, что внутри, между датами, преобладает однородность явления. Прерывность создается именно с помощью дат, при этом обязательно указание на то, что именно изменяется.

Совокупность тем, приведенная выше, не является планом. Учитывая тот факт, что исторический раздел туристской характеристики - это отражение процесса культурного и этнического развития и элементов государственного строительства страны, целесообразно начать с факта появления этноса или создания первого государства в историческом прошлом на данной территории. Далее исторический текст разворачивается на нескольких различных уровнях, которые постоянно перемешиваются.

Первый уровень представляет собой сплошной текст, структурированный событиями и явлениями в хронологическом порядке, включая объяснения фактов, ссылки, с помощью которых можно дополнить «невысказанное».

Второй уровень - это текст, в котором при составлении исторической характеристики учитывается, что историческое время различно у разных народов, стран. Каждая страна имеет свою нулевую точку отсчета (рождение страны), свой ритм развития и поэтому время расцвета, предположим, стиля барокко в разных странах не будет совпадать. Это, кстати, означает, что нельзя устанавливать время в разных странах по какому-либо явлению в культуре, экономике или социальной сфере.

Третий уровень - это текст, в котором для создания исторического «образа страны» образ времени должен быть дополнен образом пространства, в котором живут и действуют исторические персонажи, происходят определенные события; при этом учитывается тот факт, что внутри страны, в разных ее частях историческое время может не совпадать, что обусловливает их культурное, экономическое и политическое своеобразие в настоящее время. Четвертый уровень - «привязка» происходящих, происходивших событий, явлений к определенному месту, объекту территориально и визуально, в режиме «скачка во времени», но из прошлого в настоящее. Это означает, что любой персонаж, любое событие обязательно требует «привязки» к определенной «точке» земной поверхности. Такова особенность туристского исторического исследования: изолированного факта, события или персонажа не существует, он рассматривается всегда под особым углом зрения: это место, где можно побывать. Причем под словом «побывать» подразумевается не воображаемое путешествие во времени и пространстве, а вполне реальное перемещение с помощью современных транспортных средств, посещение (визуальный осмотр) объекта, существующего в настоящем времени. Написание исторического раздела в туристской характеристике - работа, в какой-то мере аналогичная деятельности театрального художника-декоратора, сценографа. Его задача - написать декорации исторических сцен, объяснить привязку исторических событий и персонажей к определенным историческим объектам - «декорациям», которые сохранились до наших дней Причина проста: эти исторические объекты являются памятниками историко-культурного наследия -- немногие бесценные свидетельства реальности происходивших событий и сцен прошлого. С их помощью воссоздается «образ» определенной эпохи, времени, события. Кроме того, они часто являются настоящими «героями» происходивших событий, так как именно в их создание вложены усилия многих лиц (гениальных людей). «Прикосновение», приобщение к ним и есть, собственно, познание истории.

Поскольку невозможно создать одни декорации ко всем пьесам, спектаклям, постольку нельзя написать один универсальный план исторической характеристики для всех стран. Ниже приведен набросок примерного плана характеристики исторического раздела, составленный на основе анализа исторических характеристик нескольких восточноевропейских стран.

Примерный план характеристики исторического раздела

I. От племени к государству.

II. Феодальное государство:

- внутриполитическое развитие;
- развитие экономики и социальных отношений;
- особенности этнической культуры.

III. Кризис феодального государства:

- особенности государственного устройства;
- внутренние политические и социальные проблемы;
- своеобразие Реформации;
- культура страны.

IV. Страна на пороге эпохи капитализма. Основные направления перемен:

- изменения во внешней и внутренней политике;
- экономические и социальные реформы;
- у истоков современной культуры (культура эпохи Просвещения).

V. Эпоха реформ. XIX в.:

- политические и социальные условия в стране;
- промышленность и сельское хозяйство;
- национальная, культурная жизнь.

VI. Кризисы на рубеже веков XIX-XX вв.:

- общественно-политическая ситуация;
- экономическое развитие;
- культура, наука, просвещение.

VII. XX в. - период потрясений и трансформации:

- основные изменения в социально-политической жизни страны;
- особенности экономического развития;
- культурные процессы (в том числе художественная культура).

Но данный план неприменим для множества стран, государственное строительство в которых началось задолго до нашей эры (например, Индия, Китай, Греция). Или процесс развития государства был прерван, и собственно государство не существовало на протяжении нескольких веков (например, Италия, Польша, Германия). Другой пример: первый опыт государственного строительства древние болгары (булгары) приобрели задолго до того, как они обосновались на территории современной Болгарии. Перечень несовпадений можно продолжать до бесконечности. Поэтому каждый раз при написании исторического раздела необходимо составить свой план характеристики страны с учетом ее специфики.

Вопросы для обсуждения:

1. Что изучает историко-культурное страноведение?
2. Назовите научные подходы, применяемые в историко-культурном страноведении.
3. Назовите требования к исторической характеристике страны.
4. Опишите уровни исторического текста в туристском страноведении.

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 4. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 4.2. Страноведческий подход к изучению роли культуры в туризме

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятия историко-культурное страноведение

- сформировать представление о классификации культурно-исторических рекреационных ресурсов
- сформировать понимание информационных туристско-рекреационных ресурсов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Объекты всемирного культурного наследия ЮНЕСКО в России.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Значение культурного ландшафта в сохранении культурного и природного наследия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Информационные туристско-рекреационные ресурсы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Язык как компонент культуры.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Культура наряду с природой является важнейшим условием, определяющим развитие всех без исключения видов и направлений туризма. Суть в том, что сама позиция человека по любому вопросу, его отношение к природе, государству, искусству, своему жилищу, другому человеку и к самому себе есть наглядная демонстрация уровня культуры.

Понятие «культура», вероятно, одно из самых многогранных: культура различается по составным частям, видам, направлениям, формам проявления, носителям и т.д. Существует большое количество определений данного понятия в целом и по различным составляющим.

Культура - исторически определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выраженный в типах и формах организации жизни и деятельности людей, в их взаимоотношениях, а также в созданных ими материальных и духовных

ценностях. Это общее, философское определение культуры. Кроме него, существует еще несколько определений понятия «культура», каждое из них по-своему имеет преломление в туризме и значение для развития турбизнеса.

Термин «культура» употребляется для характеристики как определенных исторических эпох (античная культура) конкретных стран, государств, обществ, племен, так народов (культура индейцев майя), народностей и наций, а также специфических сфер деятельности человека или его жизни. Иначе говоря, может быть выделена культура: художественная; отдыха; лечения; образования; развлечения; поведения (общения); профессиональная; религиозная.

Дать полную туристскую характеристику культуры любой страны, всех ее особенностей по всем составляющим не представляется возможным в силу сложности проблемы. Поэтому приходится ограничиться определенными, главными направлениями, представляющими наибольшее значение. Кроме того, некоторые аспекты (культура поведения, делового общения, лечения, образования, профессиональная культура) имеют специальное значение и изучаются в других курсах: «Менеджмент», «Лечебно-оздоровительный туризм», «Образовательный туризм» и т.д. Культура отдыха и развлечения имеет очень большое значение, но, к сожалению, плохо изучена, теоретические концепции почти не разработаны, а информация по отдельным странам либо отсутствует, либо фрагментарна.

Художественная культура стран в отличие от других направлений представляет главный интерес для туризма. Во-первых, потому, что этот аспект культуры интересен для большинства людей. Во-вторых, в связи с тем, что художественная культура дает представление об особенностях страны на уровне конкретных объектов туристского показа: памятники архитектуры, спектакли, зрелища и праздники, обряды и ритуалы, храмы, музеи, центры ремесел и пр. В-третьих, потому, что разработана теория вопроса, и, что еще более важно, студенты и тем более профессионалы турбизнеса обладают необходимым базовым набором знаний (еще в школе изучается на протяжении ряда лет дисциплина «Мировая художественная культура»). Кроме того, студентам читается курс «Культурология», рассматривающий основные понятия по предмету.

Характеристика художественной культуры страны должна быть дополнена элементами этнографической культуры, и элементами религиозной культуры.

Под этнографической культурой понимается совокупность традиционных форм хозяйствования, укладов, обычаев, традиций, языка, кухни, поселений, народного творчества и других элементов традиционной (донациональной) культуры.

При этом элементы традиционной общественной и материальной культуры уже были нами рассмотрены в разделах сайта «Народы» и «Экономика». В данной главе внимание уделяется рассмотрению традиционных особенностей языка, традиций и народного творчества как компонентов художественной культуры и одновременно как условий развития туризма.

Религия является важным самостоятельным компонентом культуры любого народа в любой стране. Кроме того, религиозные воззрения часто оказывают существенное влияние на все остальные аспекты художественной культуры, прежде всего на искусство. В историческом прошлом это влияние было более значительным, о чем свидетельствуют многочисленные произведения народного творчества и искусства. Аспекты этого влияния и взаимодействия столь многогранны, что выходят за рамки данного учебного курса. Но при характеристике художественной культуры стран следует уделить внимание влиянию религиозных мотивов на развитие различных видов искусства.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие известные древнейшие памятники материальной культуры в античное время называли «чудесами света»?

2. Какие объекты вносятся в список Всемирного культурного и природного наследия в соответствии с Концепцией ЮНЕСКО?
3. Приведите примеры объектов всемирного наследия на территории России.

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ
2. РАЗДЕЛ 5. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ПОЛИТИЧЕСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ
Тема 5.1. Экономико-географическое положение страны как условие развития национального туризма
3. Цели занятия.
- раскрыть сущность понятий: социально-экономическое, политическое страноведение, экономико-географическое положение.
- сформировать представление о политических факторах, влияющих на развитие туризма.
- сформировать понимание значения экономико-географического положения страны для развития туризма.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туризм как сфера мировой экономики.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Организационные формы туризма.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Экономика и инфраструктура страны.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Отраслевая и территориальная структура хозяйства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением

		обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Социально-экономическое страноведение занимается сравнительным изучением социальных и экономических показателей стран мира, выявлением особенностей положения отдельных стран и регионов в структуре мирового хозяйства, их роли и специфики в мировом разделении труда. По своим целевым установкам этот раздел комплексного страноведения сближается с экономической и социальной географией.

Социально-экономическая география стран мира традиционно рассматривается как научный раздел, близкий к общему страноведению. Это проистекает из логической связанности социального и экономического начал в общественной географии, из непосредственной связи трудовых и материально-технических ресурсов в современном мировом хозяйстве и международном разделении труда. В социально-экономическом географическом комплексе наиболее органично сочетаются сведения о демографических особенностях отдельных государств, о занятости населения, о специализации хозяйства этих государств и существующих региональных и мировых социально-экономических и политических проблемах. Эти знания составляют основу гуманитарного географического образования в университетах и педагогических вузах.

Современное мировое хозяйство — продукт длительной эволюции, в процессе которой происходил естественный отбор жизнеспособных экономических, социальных и культурных структур, способствующих выживанию и постепенному подъему жизненного стандарта все более возрастающей численности населения. Как отмечает Н. С. Мироненко (2004), мировое хозяйство — это система, которая находится в постоянном движении от одного устойчивого состояния к другому, каждый раз обеспечивая повышение продуктивности производственного процесса. Движущими силами эволюции мирового хозяйства является развивающееся международное разделение труда и постоянное нарушение равновесия мирового хозяйства, в процессе которых происходит накопление капитала и отбор все более эффективных технологий и способов производства, позволяющих улучшить условия жизни людей.

Основой формирования мирового хозяйства выступает процесс международного разделения труда, который определяется как специализация отдельных стран и регионов на тех или иных видах товаров и обмен этими товарами на мировом рынке.

Мировое хозяйство представляет собой сложную и динамичную систему взаимосвязанных национальных хозяйств, в основе которой лежит международное разделение труда и различные социально-экономические отношения. Оно охватывает все страны и характеризуется неоднородностью и внутренней противоречивостью.

Провести разграничительную линию между географией мирового хозяйства и социально-экономическим страноведением можно на основе отраслевого и регионального подходов. Главные различия заключаются в акцентах, расставляемых при рассмотрении стран и регионов, в целях и задачах изучения стран и особенностях научных подходов. Отметим, что в современном комплексном страноведении социально-экономическая и политическая грани страноведческого комплекса являются необходимыми и важными, как и природная, этническая, лингвистическая, конфессиональная и все другие, составляющие эту многогранную науку, целью которой является создание объективных образов стран и регионов.

Представление о «гранях страноведения» формируется в процессе разностороннего изучения природы, населения и хозяйства мира, его регионов и стран, что является важнейшей составляющей страноведческого образования в университетах. В географическом образовании это направление, помимо научного, имеет и прикладное значение для развития и обеспечения сферы рекреации и туризма, которая в настоящее время становится важным сектором экономики многих стран мира, в том числе и России.

Социальные и экономические особенности регионов и стран формируют пространственную структуру мирового хозяйства. Социально- экономическое страноведение

исследует в сравнительном отношении особенности природно-ресурсного потенциала регионов и стран мира и характер его использования, изучает и анализирует историю заселения и освоения территории, выявляет разнообразие социального и этнического состава населения. В сферу его интересов входят особенности отраслевой и территориальной структуры экономики стран, разработка типизации стран по социально-экономическим показателям, наконец, выявление аттрактивных хозяйственных элементов для рекреации и туризма.

Социально-экономическое страноведение использует основной понятийный и терминологический аппарат социальной и экономической географии, которая изучает пространственную организацию мирового хозяйства и структуру экономики регионов и стран мира с точки зрения истории ее становления, современной специализации и специфики экономико-политических отношений.

В задачи социально-экономического страноведения также входит изучение современного ресурсного, демографического, социального и экономического состояния отдельных регионов и стран, специфики условий их исторического развития и современного политического положения.

Одним из важнейших факторов социально-экономического развития страны или региона являются имеющиеся на данной территории ресурсы, т. е. запасы чего-либо: людей, ценностей, материалов, ископаемого сырья, денежных средств, объектов промышленности, гостиниц, дорог, жилищного фонда и т. д.

Все ресурсы, которые обеспечивают хозяйственное и политическое развитие страны, подразделяются на четыре основные группы:

— природные;

— трудовые;

— материально-технические;

— рекреационные.

Природные ресурсы — это совокупность ресурсов, содержащихся в литосфере, гидросфере, атмосфере и биосфере.

Территориальные ресурсы разных стран мира являются частью природных и, как известно, существенно различаются. Мы уже отмечали, что существуют страны — крупнейшие по территориальному ресурсу (Россия, Китай, США и др.) и страны карликовые (Ватикан, Монако, Науру и др.). Следовательно, площадь территории государства, очерченная государственными границами, — это территориальный стратегический ресурс любого государства, страны.

Как уже отмечалось, сумма всех видов природных ресурсов данной территории, которые имеются и могут быть полезны или вовлечены в хозяйственную деятельность общества, составляют природноресурсный потенциал. Таким образом, природно-ресурсный потенциал страны, провинции, области, района и другой территории складывается из частных природных потенциалов (т. е. имеющихся на данной территории запасов климатических условий, водных, минеральных, почвенных, растительных и других ресурсов). Изучение структуры природно-ресурсного потенциала позволяет выявить ведущие, наиболее ценные эксплуатируемые в данное время или намечаемые к эксплуатации на данной территории ресурсы, которые обычно составляют основу народного хозяйства и экономики государства.

В любой стране отдельные природные ресурсы и весь потенциал осваиваются далеко не полностью. Реально природно-ресурсный потенциал всегда больше, чем находящиеся в непосредственном использовании в народном хозяйстве природные ресурсы. Однако природные ресурсы территории и природно-ресурсный потенциал могут быть вовлечены в народное хозяйство страны и освоены только при наличии достаточных по количеству и квалификации трудовых ресурсов.

Трудовые ресурсы — это часть населения страны или региона (города), обладающая необходимым физическим развитием, умственными способностями и знаниями для работы в народном хозяйстве и социальной сфере. Численность трудовых ресурсов и их половозрастная

структура характеризуют «запас» рабочей силы, которым располагает общество для освоения природно-ресурсного потенциала и для удовлетворения своих жизненных потребностей. В среднем по миру доля экономически активного (трудоспособного) населения составляет 42—49 %, т. е. меньше половины всей численности населения континентов. Динамика численности трудовых ресурсов и их половозрастной состав определяются в основном естественным движением и миграциями населения. Эти процессы и их роль в народном хозяйстве изучаются географией населения и демографическим страноведением.

Материально-технические ресурсы — это совокупный продукт, произведенный трудовыми ресурсами в результате освоения природных ресурсов. К материально-техническим ресурсам относятся созданные трудом запасы сырья, топлива, продовольствия, здания и сооружения, дороги и механизмы, жилища и другие технические сооружения. Все это вместе с природными и трудовыми ресурсами входит в общую стоимость вновь создаваемого материального продукта. Так формируются производительные силы общества, создается народное хозяйство страны, а в целом — исторически сложившаяся в определенных границах система общественного производства.

Рекреационные ресурсы — группа природных и социогенных явлений и объектов, которые на современном уровне развития общества используются для удовлетворения его рекреационных потребностей (т. е. отдыха и восстановления сил).

К природным рекреационным ресурсам относят рельеф, климат, минеральные и водные объекты, растительность и животный мир и т. п., т. е. объекты и явления природы, которые могут быть использованы для целей рекреации. Природные рекреационные ресурсы незаменимы, имеют ограниченное распространение и возможности для восстановления.

К социогенным рекреационным ресурсам (т. е. созданным человеком) относятся культурно-исторические памятники, архитектурные объекты, уникальные технические сооружения, поселения, дома отдыха, санатории, аквапарки и другие объекты развлечения и инфраструктуры туризма и отдыха.

В настоящее время рекреационные ресурсы стран мира как основа развития сферы туризма все более вовлекаются в мировую систему хозяйства и используются большинством стран как важный источник экономического развития.

Основой для планирования и развития рекреационной деятельности является рекреационный потенциал территории региона или страны.

Рекреационный потенциал территории, по определению В. М. Разумовского, это совокупность приуроченных к данной территории природных и социогенных рекреационных ресурсов, совместная эксплуатация которых технически возможна, экономически эффективна и экологически допустима.

Народное хозяйство — это исторически сложившаяся в определенных территориальных границах система общественного производства (народное хозяйство страны, региона, города). Материальная основа народного хозяйства — это совокупность производительных сил. Социально-экономический тип народного хозяйства определяется господствующим способом производства (капиталистический, социалистический, феодальный, натуральный тип экономики).

Иными словами, экономика страны (или народное хозяйство) — это совокупность отраслей материального производства (промышленность и сельское хозяйство) и сферы услуг, базирующихся на сложившейся форме собственности на средства производства.

Чтобы оценить экономическое состояние страны, надо проанализировать структуру ее народного хозяйства. Главными структурными подразделениями экономики являются энергетика, промышленность, сельское хозяйство, сфера обращения и услуг.

Соотношение элементов структуры народного хозяйства во внутреннем валовом продукте (ВВП) стран мира считается важной характеристикой уровня их социально-экономического развития. Следует отметить, что на рубеже XX и XXI столетий доля сферы обращения и услуг, включающая в себя торговлю, транспорт, связь, финансы и страхование,

государственное управление, образование и здравоохранение, коммунальные услуги, индустрию развлечений и отдыха, имеет тенденцию к постоянному росту.

Каждая страна обладает своей системой общественного производства, особенности которой проявляются в ее большей или меньшей эффективности, внешней открытости, отраслевой специализации хозяйства, в своеобразии налогообложения, социального обеспечения, уровня жизни населения и других факторах, отличающих одну страну от другой.

Для оценки эффективности экономики применяются разные показатели, взаимно дополняющие друг друга, среди которых наиболее важными и распространенными являются валовый внутренний продукт (ВВП) и валовый национальный продукт (ВНП).

Валовый внутренний продукт — показатель, выражающий совокупную стоимость потребленных населением товаров и услуг, государственных закупок и капитальных вложений внутри страны. С другой стороны, ВВП — это прежде всего рыночная стоимость конечных товаров и услуг, произведенных в экономике страны за год.

Валовый национальный продукт — показатель, выражающий совокупную стоимость произведенных товаров и услуг в рыночных ценах. В него не включаются материальные затраты (на сырье, материалы, топливо и др., как часть стоимости произведенного продукта) и сумма сопутствующих непроизводственных услуг.

ВВП от ВНП отличается на величину сальдо трансграничного движения доходов от факторов производства. Как синоним этого понятия в РФ и за рубежом в последнее время используется еще и термин «валового национального доход» (ВИД).

В настоящее время для более объективного выражения благосостояния и уровня жизни населения стран мира обычно используется показатель ВВП на душу населения страны, или ВВП по паритету покупательной способности населения.

Паритет покупательной способности (ППС) отражает соотношение двух или нескольких денежных единиц, валют разных стран, устанавливаемое по их покупательной способности применительно к определенному набору товаров и услуг. ППС может быть частным, устанавливаемым по определенной группе товаров, и общим, устанавливаемым по всему общественному продукту.

При характеристике хозяйства страны важно понимать различие в терминах «развитие» и «рост». Применительно к географии мирового хозяйства понятие «развитие» означает количественные и качественные изменения в характере использования территории и ее природного потенциала, в территориальной структуре хозяйства и в расселении, в состоянии природной среды и в условиях жизни населения. Развитием экономики РФ в последние годы можно считать не только увеличение добычи нефти и газа, но и наметившиеся структурные перестройки в перерабатывающих отраслях экономики, в наукоемких производствах, строительстве и сельском хозяйстве, расширение сферы рекреации и туризма.

Понятие «рост» означает лишь количественные изменения параметров экономики (рост добычи газа, производства станков, рост ВВП, рост числа объектов рекреации). Обычно его выражают как сравнительную характеристику в процентах по отношению к пройденному году или периоду.

Вопросы для обсуждения:

1. Что изучает социально-экономическое страноведение?
2. Что такое экономико-географическое положение?
3. Какое экономическое и социальное значение несет туризм?

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ
2. РАЗДЕЛ 5. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ПОЛИТИЧЕСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 5.2. Политическое страноведение и политические условия организации туризма

3. Цели занятия.

– раскрыть сущность понятий: социально-экономическое, политическое страноведение, экономико-географическое положение.
– сформировать представление о политических факторах, влияющих на развитие туризма.
– сформировать понимание значения экономико-географического положения страны для развития туризма.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Политическая карта мира и объекты на ней.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Территориальные образования на политической карте мира.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Политическое страноведение и типология стран мира по уровню развития туризма.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Районирование мира по версии UNWTO.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Политические условия влияют в основном на организационные и технологические аспекты турбизнеса. В туристской страноведческой характеристике рассматриваются: сведения о государственном устройстве страны (форма правления и территориально-государственного устройства) и является ли страна членом военно-политического или экономического союза, а также ряд вопросов внутренней политики (внутриполитический климат в стране, наличие или отсутствие конфликтов).

Тип политического режима в стране также влияет на развитие туризма. Преобладающее большинство стран относится к демократическим государствам. При авторитарном

политическом режиме реальная власть принадлежит одному человеку или группе лиц, которые полностью контролируют политическую и идеологическую жизнь общества, существенно ограничивая политические и социальные права и свободы граждан. При тоталитарном политическом режиме государственная власть контролирует все сферы жизни общества, включая личную (семейную жизнь граждан). Таких стран в мире практически нет, за исключением Северной Кореи (по мнению многих политологов). Авторитарные и тоталитарный политический режимы реально малосовместимы с туризмом, поэтому правительства большинства стран рекомендуют своим гражданам воздержаться от туристских поездок в эти страны.

В некоторых странах существуют очаги напряженности или конфликтов вплоть до военных. Они могут быть вызваны различными причинами: социальными, политическими, этническими, религиозными. В любом случае такие территории необходимо указывать в туристских характеристиках как непригодные для бизнеса.

При характеристике визового режима в стране необходимо указать полную информацию о порядке оформления заграничного паспорта и условиях получения иностранной визы для поездок в страну. Особое внимание нужно обратить на сроки предоставления визовых анкет, паспортов и других документов в консульские отделы посольств.

26 марта 1995 года была введена единая виза, действительная на территории стран Шенгеского соглашения (в настоящее время в Шенгеском соглашении участвуют 15 стран: Австрия, Бельгия, ФРГ, Греция, Дания, Ирландия, Испания, Италия, Люксембург, Нидерланды, Норвегия, Португалия, Финляндия, Франция, Швеция).

При характеристике политических условий также необходимо указать:

— таможенный контроль (товары на которые разрешен ввоз и вывоз без уплаты таможенных платежей);

— санитарный и ветеринарный контроль (международные медико-санитарные правила, противоэпидемическая безопасность);

— режим пребывания и передвижения (информация о правовом статусе российских граждан в стране пребывания, взаимоотношения с полицией в стране пребывания).

Политическое страноведение является одной из немаловажных граней в построении комплексной страноведческой характеристики регионов. Однако политические факторы динамичны, изменчивы во времени и часто носят трудно предсказуемый, конъюнктурный характер. В политическом страноведении нельзя обойтись без рассмотрения и учета многих этнических и социальных аспектов (в том числе конфессиональных, лингвистических и др.) в их историческом развитии. Политическое страноведение является одной из немаловажных граней в построении комплексной страноведческой картины мира. Особенность политического страноведения состоит в комплексном рассмотрении не только пространственных закономерностей распространения политических аспектов в отдельных государствах, но и региональных особенностей и их изменений в исторических временных рамках, определяющих специфику политической картины мира.

Нельзя забывать и о политических аспектах экологической безопасности стран и пограничных регионов, о своевременных взаимных предупреждениях об авариях на промышленных предприятиях, о катастрофических стихийных бедствиях в приграничных регионах (землетрясениях, ураганах, цунами и пр.) и других инцидентах, влияющих на состояние окружающей среды и вызывающих ответственность одних государств перед другими за нанесение ущерба окружающей среде и здоровью населения, а также и рекреационно-туристской сфере. Это важнейшие составляющие элементы программы создания международной системы коллективной безопасности и проблемные стороны комплексного страноведения.

Политическое страноведение в своем основном анализе территорий направлено на выявление главных политико-географических особенностей стран и регионов, общих и региональных политико-исторических и геополитических закономерностей в развитии

мирового сообщества. Оно предусматривает изучение политического строя государств, включая анализ политического устройства, особенностей политической жизни страны и истории их становления. Политико-географические процессы, в отличие от социально-экономических и физико-географических, более динамичны, изменчивы во времени и часто носят непредсказуемый, конъюнктурный характер.

Следовательно, при изучении стран мира необходимо иметь представление об их государственном устройстве и политическом строе. Необходимо уметь видеть различия в законах, религиозных обычаях и нравах народов изучаемых стран и, несомненно, разбираться в политических особенностях страны посещения. Следует разбираться в видах монархического правления в той или иной стране, иметь представление о религиозных влияниях на нравы и политическую обстановку, об основных государственных праздниках, так как это может иметь значение при организации туристских путешествий.

Таким образом, политическое страноведение выявляет весьма важные в настоящее время особенности общественного устройства стран мира, становится необходимой составляющей частью образовательного комплекса студентов вузов и одной из ярких граней комплексного страноведения.

В целом многогранный страноведческий комплекс знаний о странах мира, включающий сведения о современной политической карте мира, формирует объективные образы стран. Это необходимый фундамент образовательного цикла страноведов — будущих широких специалистов в области географии зарубежных стран и России, менеджеров — организаторов сферы международного туризма.

Вопросы для обсуждения:

1. Политика туристского развития и ее основные аспекты.
2. Какие политические факторы, сдерживающие развитие международного туризма?
3. Политическая карта мира и политическая география.

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ
2. РАЗДЕЛ 6. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В СТРАНАХ И РЕГИОНАХ МИРА

Тема 6.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах мира

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятий: туристские регионы и субрегионы
- сформировать представление о характеристиках туристских макрорегионах мира
- сформировать понимание расположения стран мира на рынке международного туризма

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика туристских макрорегионов мира.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Туристские регионы и субрегионы UNWTO.	Информационная лекция Обзорная лекция

		Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Страны-лидеры на международном туристском рынке.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Туризм в странах Европы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Туристско-рекреационный кластер — группа географически соседствующих и взаимодействующих на принципах государственно-частного партнерства компаний, научно-образовательных и общественных организаций, органов государственного управления, формирующих и реализующих туристские продукты и услуги на основе использования туристско-рекреационного потенциала территории [Кружалин, Шабалина и др., 2014].

Туристско-рекреационные кластеры но сравнению, например, с промышленными кластерами, имеют ряд особенностей, которые заключаются в следующем.

1. Наличие уникальных туристско-рекреационных ресурсов (природных и искусственно созданных человеком объектов показа и привлечения туристского интереса), на основе которых формируются туроператорскими компаниями уникальные продукты и услуги.

2. Гибкость состава, границ, конфигурации и внутренней структуры туристско-рекреационного кластера. Это проявляется в свободном присоединении предприятий и организаций к кластеру и выходом из него, нечеткостью и изменчивостью географических границ, расположением как внутри административных районов, так и на стыке нескольких территориальных образований.

3. Наличие на территории инфраструктуры, необходимой для ведения туристского бизнеса. Она обеспечивает связанность элементов кластера и его функционирование как единого экономического организма, облегчает трансферт знаний и технологий.

4. Результатом работы предприятий туристско-рекреационного кластера является совокупность услуг, каждая из которых сама является комплексной. Их качество оценивается потребителем (туристом) и зависит от множества факторов: особенностей воспитания, возраста, культурных традиций, привычек и др. Туристские услуги представляют собой продукт, обеспечивающий относительно высокую доходность на вложенный капитал при использовании местных ресурсов, постоянной ориентации на внешний рынок, изменяющийся спрос, сохранении и улучшении позиции на рынке относительно конкурентов. Следовательно, для туристско- рекреационного кластера большое значение имеет предоставление и продвижение не свойств продукта, а реальной пользы и выгодности от него для своего клиента.

5. Производство услуг в туристско-рекреационном кластере не имеет четкой постоянной последовательности как, например, в промышленном кластере. Более того, набор услуг, включенных в каждый туриродукт, различен и зависит от выбора конкретного потребителя (туриста), минимальное их количество определено законодательно.

6. Приоритетная роль региональных (местных) администраций, инициирующих и /или поддерживающих инициативы по формированию туристско-рекреационных кластеров, определяющих устойчивые функциональные и экономические связей между организациями, ориентированными на удовлетворение общественных потребностей в рекреации и туризме. Взаимодействие может осуществляться в формате встреч; юридически оформленных отношениях между фирмами; создания ассоциаций, союзов, партнерств. Участники туристско-рекреационного кластера — собственно туристские компании, представители общественных организаций, администрации, образовательных научно-исследовательских структур и т.п., — взаимодействуют друг с другом в контексте сложного переплетения конкуренции и сотрудничества, при руководящей функции администрации и научно-методическом сопровождении.

К ресурсным предпосылкам относят следующие группы ресурсов, определяющие целесообразность создания кластера:

- собственно туристско-рекреационные ресурсы;
- административный ресурс;
- трудовой потенциал;
- финансовые ресурсы;
- общая и туристско-рекреационная инфраструктура;
- научно-технологическая инфраструктура;
- информационная инфраструктура.

У кластерной организации туристского сектора экономики есть явные преимущества.

1. Для администрации — увеличивается количество налогоплательщиков и налогооблагаемая база (центры управления малым и средним бизнесом, как правило, находятся на той же территории, что и сам бизнес), появляется удобный инструмент для взаимодействия с бизнесом, снижается зависимость от отдельных бизнес-групп, появляются основания для диверсификации экономического развития территории. С помощью кластеров органы власти могут эффективнее использовать новые рыночные тенденции для социально-экономического развития региона, сочетая оценки внутри кластера (как участник кластера) и понимание внешних макроэкономических факторов, социально-политических тенденций и реалий. То есть кластерный подход предоставляет органам власти инструментарий эффективного взаимодействия с бизнесом, более глубокого понимания его характерных показателей и тактических задач, дает возможность целенаправленного, реального и мотивированного стратегического планирования ресурсов региона, развития территорий.

2. Для бизнеса — кластер может существенно снижать барьер выхода на рынки сбыта продукции и поставок сырья и материалов, рабочей силы. Используя влияние и авторитет кластера, бизнес и региональные власти совместно могут искать пути наиболее эффективного продвижения своих инициатив через федеральные структуры, включая подготовку законопроектов и лоббирование на федеральном уровне прохождения региональных и отраслевых инициатив.

3. Для общества — улучшение благосостояния населения, развитие инфраструктуры, снижение безработицы. Кнастеры стимулируют значительное повышение производительности труда и внедрение инноваций. В рамках кластера происходит постоянное взаимодействие, что способствует формальному и неформальному обмену знаниями, сотрудничеству между организациями, трансферт технологий и знаний. В рамках кластера органы власти могут резко повысить эффективность инициатив по стимулированию предпринимательской активности населения. Например, субсидирование программ подготовки и переподготовки кадров, что открывает новые возможности перед предпринимателями, рабочими и специалистами.

Туристско-рекреационный кластер может формироваться как на локальном (муниципальном уровне, уровне отдельных поселений), так и на региональном уровнях. Также существуют примеры межрегиональных туристских кластеров. В зависимости от масштабов задач и имеющихся территориальных возможностей территории выделяются моно- и полифункциональные кластеры. Обычно усложнение структуры кластера происходит в результате исторического опыта развития пространства в туристско-рекреационных целях.

Туристско-рекреационный кластер характеризуется различной по сложности структурой: монофункциональный (узкоспециализированный) и полифункциональный. Монофункциональный кластер обеспечивает развитие определенного, одного направления туризма, являющегося ключевым для данной территории. Полифункциональный кластер обеспечивает развитие как основного, так и дополнительных видов туризма, получивших развитие с течением времени по мере освоения туристско- рекреационного пространства. Процесс усложнения происходит по мере развития туристско-рекреационного кластера и выражается в изменении его границ и географического каркаса.

В условиях высокой конкурентной борьбы туристские кластеры на территории региона склонны к кооперированию, проведению совместной взаимодополняющей деятельности, а также к партнерству с другими отраслевыми кластерами.

Изучение методологических подходов, передового зарубежного и отечественного опыта формирования кластеров позволяет утверждать, что для осуществления этого процесса требуется ряд предпосылок.

1. Наличие совокупности предприятий, взаимодействующих в рамках бизнес-процессов, использующих конкурентные преимущества территории и ориентированных на динамично развивающиеся сегменты рынка.

2. Функционирование значительного числа малых и средних предприятий, использующих различные, но с некоторыми общими чертами технологии и/или специализирующихся на выпуске одного или нескольких видов нродуктов/услуги.

3. Наличие научных организаций с высокой предпринимательской культурой; квалифицированной рабочей силой; свободных производственных помещений и инфраструктуры, необходимых для организации бизнеса.

4. Хорошо развитая инфраструктура, поддерживающая инновационное развитие и создание новых предприятий (бизнес-инкубаторы, информационно-технические центры).

5. Сильные торгово-промышленные палаты и эффективные профессиональные ассоциации, которые предоставляют компаниям возможность встречаться и обмениваться опытом.

6. Атмосфера доверия и творчества, являющаяся следствием взаимных преимуществ, которыми пользуются предприятия, расположенные на одной территории.

7. Политика региональных органов власти и управления, направленная на поддержку и развитие туристской отрасли и снижение административных барьеров в целом. В данном случае роль органов власти состоит в том, чтобы стимулировать и поддерживать развитие позитивных факторов и способствовать преодолению препятствий, используя все возможные меры для улучшения общеэкономического климата в регионе.

Таким образом, на нервом и втором этапах процесса управления формированием туристско-рекреационных кластеров в регионе необходимы особые усилия администрации, научной общественности и бизнеса по принятию научно-обоснованного решения о месте, специализации, составе участников ТРК, механизмах их взаимодействия. Указанные этапы проходят практически параллельно, так как проекты ТРК должны уже найти отражение в региональных (муниципальных) программах развития туризма.

Задача первого этапа формирования туристско-рекреационных кластеров — «административно-управленческого» — активизация процессов кластеризации в регионе, подключение к этим процессам новых потенциальных участников. Для того, чтобы процесс кластеризации реально начался, в современных российских условиях требуется инициатива администрации региона. Действия властей должны быть направлены, прежде всего, на

формирование координационного центра (или управляющей компании) для планирования и реализации инвестиционных проектов, лоббирования интересов их участников, разрешения внутренних конфликтов, координации деятельности, содействия развитию. Таким образом, задача первого этана — создание элементарно устроенных и оптимальных по численности участников ТРК.

Кластер предполагает взаимодействие различных структур и организаций, поэтому членами координационного совета могут стать все заинтересованные в его создании и развитии лица: представители местных органов власти, различных объединений и союзов предпринимателей, крупных компаний, научных и образовательных учреждений региона.

После создания координационного совета необходимо определить: цели и задачи кластера; состав его основных участников, т.е. производителей, поставщиков, потребителей, взаимосвязанных между собой в процессе формирования и реализации качественных туристских продуктов. Кроме того, координационный совет существенным образом помогает внедрению механизмов государственно-частного партнерства для согласованности инвестиционных вложений в развитие объектов инфраструктуры.

Во время второго этапа формирования туристско-рекреационных кластеров — «исследовательского» — на территории необходимо проведение социологических опросов и просветительской деятельности среди населения, развитие в них толерантности к гостям региона, повышения их предпринимательской активности. Важной процедурой «исследовательского этапа» также является оценка туристско-рекреационного потенциала территории с выделением ключевых образующих ресурсов. Для этого проводится паспортизация ресурсов и оценка туристско-рекреационных ресурсов, т.е. разрабатывается кадастр ресурсов туризма.

Для рекреационного туризма характерны большая продолжительность поездки, меньшее количество посещаемых мест назначения и, соответственно, большая продолжительность пребывания в одном месте (как правило — курорт на морском побережье). Другая особенность — широкое использование авиационного транспорта и чартерных рейсов.

Рекреационный туризм, как составная часть природного туризма, в настоящее время является одним из наиболее динамично развивающихся направлений в мировой туристской индустрии, на долю которого приходится по разным оценкам 7-8% мирового оборота капитала в сфере туристского бизнеса.

Растущая популярность его в определенной степени отражает тенденцию возросшего интереса к природе и бережного отношения к окружающей природной среде, основанную на более высоком уровне экологического сознания людей в мире.

Вопросы для обсуждения:

1. Районирование мира по версии UNWTO
2. Туристско-рекреационные центры, формируемые на основе окружающей среды.
3. Туристско-рекреационные центры оздоровительного типа.
4. Туристско-рекреационные центры горного типа.
5. По каким показателям можно сравнить развитие туризма в странах?

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ
2. РАЗДЕЛ 6. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В СТРАНАХ И РЕГИОНАХ МИРА

Тема 6.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Российской Федерации

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятий: туристские регионы и субрегионы
- сформировать представление о характеристиках туристских макрорегионах мира
- сформировать понимание расположения стран мира на рынке международного туризма

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Россия на мировом туристском рынке.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Основные туристско-рекреационные зоны и центры РФ.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Культурно-познавательные туристско-рекреационные центры.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Туристско-рекреационные центры, формируемые на основе природных ценностей.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Основу туристско-рекреационного потенциала России составляют богатое культурное наследие и ее природное разнообразие. Россия — одна из немногих стран планеты, сохранивших свое природное богатство к началу третьего тысячелетия. На территории России находятся 23 объекта, включенных в список памятников мирового наследия ЮНЕСКО, и это — не окончательная цифра, так как целый ряд объектов включены еще в предварительный список.

Тем не менее, не все части уникального туристско-рекреационного пространства нашей страны в равной степени развивают туризм как отрасль специализации. Распределение въездного и внутреннего туристского потока также представляется весьма неравномерным. Причины такой дифференциации пространства — действие совокупности факторов туристско- рекреационного районообразования, с которыми вы ознакомились выше. Вам также теперь известно, что эти факторы принимаются во внимание в разных вариантах при реализации того или иного подхода к районированию, результатом которого является выделение таких таксономических единиц как туристско-рекреационные зоны, подзоны и районы. За пределами изложенного материала но туристско-рекреационному районированию

осталась такая популярная в исследованиях и употреблении категория как туристско-рекреационный центр.

Можно выделить два основных подхода к проблеме изучения туристских центров. Наиболее распространенный исходит из оценки рекреационного потенциала, то есть наличия определенных ресурсов, либо наследия, характерных для данной местности, благодаря которым к ней и возникает интерес у потенциальных рекреантов. Другой подход, напротив, основан на констатации значительных туристских потоков в данную местность, которые вызваны не только наличием значительного потенциала, но, в большей степени информированностью о нем.

Таким образом, истинное значение туристского центра может быть выявлено, если оценить уровень информированности людей о значимых объектах природы, культуры, истории, индустрии туризма этого центра.

Достаточно четко эти два подхода характеризуют два понятия: «центр туризма» и «туристский центр». Если понятие «центр туризма» раскрывает ресурсную сторону местности, то понятие «туристский центр» наряду с теми же условиями показывает уровень информированности о нем туристов. Центр туризма — город, местность или объект, где на базе туристско-рекреационных ресурсов создан комплекс туристско-экскурсионного обслуживания. Туристский центр — местность, привлекающая туристов наличием туристско-рекреационных ресурсов, удобств транспортно-географического положения и доступной для туриста информации о нем. Как показывает практика, именно локализующие информационные факторы, в т. ч. региональные и национальные туристские бренды в последние десятилетия оказывают максимальное воздействие на формирование географии туристских центров.

Следуя методике А. И. Зорина можно говорить о четырех генерализованных типах туристских центров.

1. Культурно-познавательные туристско-рекреационные центры.

Этот тип объединяет большую группу туристских центров, посещение которых связанно с изучением культурного наследия и ценностей, религиозных святынь, этнографических промыслов, проведением фестивалей и конгрессов.

Наибольшая плотность культурно-познавательных туристско-рекреационных центров наблюдается в Центральной России и Северо-Западном регионе, где сосредоточены основные памятники истории и культуры нашей страны. Основные туристско-экскурсионные центры России — Москва с величественным архитектурным ансамблем Кремля, дворцовый Санкт-Петербург, древние города «Золотого кольца».

На северо-западе страны туристами осваивается самобытное историко-культурное пространство, объединённое маршрутами — «Серебряное ожерелье России», охватывающее древнерусские города Новгород, знаменитый кремлем XI—XV веков, и Псков с музеем-заповедником

2. Туристско-рекреационные центры, формируемые на основе природных ценностей, включающих естественные ландшафты, национальные парки, в которых проходят маршруты самодеятельного и экологического туризма, наиболее привлекательные акватории, охотничье-рыболовные ресурсы. Это — туристско-рекреационные центры экологического (природно-ориентированного) типа.

Несмотря на огромный потенциал природно-ориентированного и экологического туризма. В России пока примеры серьезных туристско-рекреационных центров этого типа немногочисленны.

Большие возможности для природно-ориентированного туризма открываются на Северо-Западе России: в Карелии, Архангельской и Мурманской областях.

В Центральной России также немало привлекательных для туристов мест.

Уникальны природные богатства Северного Кавказа.

В южной и центральной частях Сибири для экотуристов представляют интерес Горный Алтай, Горная Шория и Кузнецкий Алатау. На юге Сибири, в южной части Красноярского края и Иркутской области, в Хакасии, Тыве и западной части Бурятии высятся Западные и Восточные Саяны.

Дальний Восток привлекателен большой территорией, разнообразием природных ландшафтов, климатических зон (от типичного севера, до субтропического леса на юге Хабаровского края и Приморья), богатством живой природы.

3. Туристско-рекреационные центры оздоровительного типа.

Данный тип объединяет туристские центры, ориентирующиеся на оздоровительные ресурсы, и формирующиеся на территориях лечебно-оздоровительных и курортных местностей.

4. Туристско-рекреационные центры горного типа. Это территории интенсивной и экстремальной рекреации. В этом «вертикальном» мире большое значение имеет компактное сочетание самых противоречивых ресурсов (на площади в 50—100 км2 можно наблюдать арктические льды, тропические леса, долины и пустыни). Туристско-рекреационные центры этого типа собирают горных туристов и любителей горнолыжного отдыха.

Горный туризм — это путешествие в горах по склонам, гребням, ледникам, через перевалы и горные потоки. Чаще всего под горным туризмом подразумевают только альпинизм, а между тем к нему относятся также геотуризм и минерологический туризм. Наиболее представлен в России горный туризм в Северной Осетии, Кабардино-Балкарии, Ингушетии, Краснодарском и Ставропольском краях, в Мурманской области, на Алтае, на Большом и Малом Кавказе, хребте Черского, Хибинах. Здесь разработаны сотни альпинистских маршрутов, созданы все условия для участников этого вида туризма. Летом в горах можно встретить геотуристов и минерологов (например, в Хибинах и на Урале) или дельтапланеристов (Черноморское побережье Кавказа).

В исследованиях туристкой деятельности часто используемой является категория «туристская зона». Это понятие, в общем виде, обозначает определенную территорию, не имеющую четких границ, но обладающую общими специфическими для развития туристской деятельности свойствами. В зависимости от целей субъекта исследования или управления в каждом конкретном случае определение этого понятия может значительно варьироваться. В отечественной практике исследования и управления туристско-рекреационной сферой можно обозначить множество видов практики туристско-рекреационного зонирования. Здесь обозначим три, наиболее употребляемых и основных типа туристско-рекреационных зон:

Госкомстатом РФ, в соответствии с собственной методикой, в Российской Федерации было выделено 13 туристских зон федерального значения6

- Западная туристская зона — Калининградская область
- Северо-западная туристская зона — Санкт-Петербург; Ленинградская, Новгородская, Псковская, Вологодская области; Республика Карелия.
- Центральная туристская зона — Москва, Московская, Владимирская, Калужская, Рязанская, Смоленская, Тверская, Тульская, Ярославская области.

- Южно-Русская туристская зона — Белгородская, Брянская, Воронежская, Курская, Липецкая, Орловская, Пензенская и Тамбовская области, Республика Мордовия
- Поволжская туристская зона — Республики Калмыкия, Татарстан, Марий Эл, Удмуртия, Чувашия, Астраханская, Саратовская, Ульяновская, Самарская, Волгоградская, Ивановская, Кировская, Костромская и Нижегородская области.
- Уральская туристская зона — Республика Башкортостан, Оренбургская, Пермская, Свердловская и Челябинская области.
- Приазовско-Черноморская туристская зона — Краснодарский край и Ростовская область.
- Кавказская туристская зона — Ставропольский край и республики Адыгея, Дагестан, Ингушетия, Чеченская, Кабардино-Балкарская, Карачаево-Черкесская, Северо-Осетинская.
- Обско-Алтайская туристская зона — Республика Алтай, Алтайский край, Кемеровская, Тюменская и Томская области.
- Енисейская туристская зона — Республики Тува и Хакасия, Красноярский край.
- Байкальская туристская зона — Республику Бурятию, а также Иркутскую и Читинскую области.
- Дальневосточная туристская зона — Приморский и Хабаровский края, Амурская и Сахалинская области, Еврейская автономная область.
- Туристская зона «Российский Север» — республики Коми, Саха, автономные округа Чукотский, Таймырский, Ханты-Мансийский, Эвенкийский, Ямало-Ненецкий, Архангельская, Мурманская, Камчатская и Магаданская области.

На основе наиболее перспективных территорий для развития современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в разнообразных туристических услугах, с созданием осособого правового режима, на территории РФ были определены следующие особые

Туристско-рекреационная зона (ТРЗ) — вид особой экономической зоны, создаваемой для развития и оказания услуг в сфере туризма.

На сегодняшний день в Российской Федерации создано восемь ТР ОЭЗ:

1. Туристско-рекреационная особая экономическая зона «Алтайская Долина» (Республика Алтай). Курорт будет включать в себя гостиничный комплекс, лечебно-оздоровительные спортивные и развлекательные объекты.

2. Туристско-рекреационная особая экономическая зона «Байкшская гавань» (Республика Бурятия). * На территории зоны создается современный гостиничный комплекс, порт, центр восточной медицины, спортивно-оздоровительный комплекс, обустраиваются маршруты и экологические троны.

3. Туристско-рекреационная особая экономическая зона «Бирюзовая Катунь» (Алтайский Край). Создается курортно-рекреационный комплекс, ориентированный на максимальное использование природно-ресурсного потенциала и особенностей местности со строительством кемпингов, горнолыжной трассы, обустройством охотничьих угодий и других объектов с общим количеством мест для туристов 3,5 тыс.

4. Туристско-рекреационная особая экономическая зона «Новая Анапа» {Краснодарский край). Позиционирование ТР ОЭЗ «Новая Анапа» предусматривает реализацию идеи курорта, предлагающего возможности спокойного отдыха в разных форматах: пляжный отдых но системе «все включено», культурный отдых с детьми, бальнеология и СП А-терания, таймшерные апартаменты, отдельно стоящие мини-отели, а

также активный спортивный отдых: гольф, теннис, аквапарк, бассейны, парусный спорт, виндсерфинг.

5. Туристско-рекреационная особая экономическая зона «Гранд Спа Юца» {Ставропольский край). Сформирована в целях создания современного бальнеологического курорта, улучшения сервиса, достижения большей гибкости в оздоровительных программах, формирования широкого спектра развлекательных возможностей для отдыхающих и развития смежных видов туризма.

6. Туристско-рекреационная особая экономическая зона «Ворота Байкала» (Иркутская область). Было запланировано строительство и развитие объектов инфраструктуры и реконструкция аэропорта в Иркутске, объектов делового, лечебно-оздоровительного, спортивного, развлекательного назначения.

7. Туристско-рекреационная особая экономическая зона «Куршская коса» {Калининградская область).

Туристско-рекреационный потенциал ТР ОЭЗ позволяет развивать экологический, оздоровительный, спортивно-развлекательный, велосипедный, водный, рекреационный, деловой, экскурсионный, познавательный и другие виды туризма. В 2012 г. Постановлением Правительства РФ зона ликвидирована.

8. Туристско-рекреационная особая экономическая зона на территории острова Русский (Приморский край). К настоящему времени здесь создан международный деловой центр, нескольких гостиниц, океанариум и Тихоокеанский научно-образовательный центр.

Вопросы для обсуждения:

1. Россия на мировом туристском рынке.
2. Культурно-познавательные туристско-рекреационные центры России.
3. Самодеятельный туризм в РФ

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 1. Географические основы страноведения и туризма

Тема 1.1 Страноведение как научная основа туризма. Комплексное страноведение: функции, методы и принципы

Тема 1.2 Страноведение как особый комплекс географических знаний

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятия страноведение
- сформировать представление о функциях, методах и принципах комплексного страноведения
- сформировать понимание объекта и предмета исследования в страноведении

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Страноведение в системе географических наук..	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Страноведение – научная основа международного туризма.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	История страноведения как географической науки.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Объект и предмет исследования в страноведении	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1) Страноведение в системе географических наук.
2) Страноведение – научная основа международного туризма.
3) История страноведения как географической науки.
4) Объект и предмет исследования в страноведении.
5) Концепции и парадигмы в географии и страноведении.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 2. ФИЗИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ (ПРИРОДНОЕ) СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 2.1 Физико-географическое (природное) страноведение и туризм

Тема 2.2 Природа страны как условия развития туризма

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятия географическое положение страны
- сформировать представление о зональных особенностях территорий
- сформировать понимание значения географического пейзажа в страноведении

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дифференциация земной поверхности.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Роль географического положения территории в физико-географическом (природном) страноведении.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Зональные особенности территорий.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Физико-географическая положение страны как предмет изучения в страноведении.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: кейс-задание

Аналитическое задание – создание материалов-презентации (выполняется в группе из 2 или 3 человек) с использованием специализированных и информационных источников.

Входная информация: Географическая составляющая туристского образа страны выступает в виде суммы представлений, связанных с локализацией территории и ее природными особенностями. Это приводит к выделению территорий с разной степенью аттрактивности и в значительной степени оказывает на формирование туристского интереса к той или иной дестинации.

Ход выполнения задания:

1. Проанализировав туристский рынок, определите страны с хорошо сформированными и узнаваемыми пейзажными (природными) образами. Раскройте содержание этих образов.
2. Выберите три зарубежные страны, пользующиеся спросом у российских туристов и:

– проанализируйте географический (пейзажный) образ каждой из выбранных стран, сложившийся в представлении потенциальных российских туристов;

– насколько он соответствует природно-туристскому потенциалу страны?

– оцените степень экологической безопасности выбранных для анализа стран (учитывая возможности природных катастроф и наличие угрожающих здоровью и жизни человека животных и растений) с точки зрения развития международных туристских связей.

Результаты исследования должны быть представлены в виде презентации.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2
форма рубежного контроля – контрольная работа

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ
2. РАЗДЕЛ 3. АНТРОПОЛОГИЧЕСКОЕ И ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ
Тема 3.1 Народонаселение страны
Тема 3.2 География религий и туризм

3. Цели занятия.
- раскрыть сущность понятиий: народонаселения страны, народы, расы и расообразование, конфессии
- сформировать представление о демографической характеристике населения
- сформировать понимание этнического и национального состава населения

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Науки о народах и населении мира.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Методика исследования населения.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Народы, расы и расообразование, конфессии.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Этнические общности и цивилизации.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: кейс-задание

1. Аналитическое задание.
Охарактеризуйте роль религии в выбранной зарубежной стране как условия развития туризма в соответствии с методикой ее изучения.
Характеристику религий в стране следует давать по следующему плану:
1. Необходимо назвать все религии, встречающиеся на территории данной страны. Необходимо указать, какие религии, имеют статус государственных;
2. Следует обратить внимание на особенности размещения религий по территории страны, отметив их совпадение с этническими границами (районами расселения определенных народов);
3. Целесообразно дать краткую характеристику вероучения, которое в туристском страноведении понимается не как пересказ основ содержания, а как ответы на три вопроса: что лежит в основе учения, каковы главные объекты культового поклонения, каков символ веры?
4. Изучая особенности религиозного культа, представляется важным обратить внимание на церковные ритуалы (таинства), религиозные праздники и наличие религиозных (мистических) практик. Следует обратить внимание на красочность внешней атрибутики религиозного культа, зрелищность культурных ритуалов и церемоний.

2. Работа с картой.

По данным литературных источников и используя географическую карту заполнить таблицу:

ЧАСТЬ СВЕТА	ТУРИСТСКИЙ СУБРЕГИОН (МЕЗОРЕГИОН)	РЕЛИГИЯ (КОНФЕССИЯ)	СТРАНА	ЦЕНТР ПАЛОМНИЧЕСТВА (ГОРОД)	ЦЕРКОВЬ, ПРЕДМЕТ ПОКЛОНЕНИЯ

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – кейс-задание

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 4. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 4.1. Методы туристского анализа истории страны

Тема 4.2. Страноведческий подход к изучению роли культуры в туризме

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятия историко-культурное страноведение
- сформировать представление о классификации культурно-исторических рекреационных ресурсов
- сформировать понимание информационных туристско-рекреационных ресурсов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Объекты всемирного культурного наследия ЮНЕСКО в России.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Значение культурного ландшафта в сохранении культурного и природного наследия.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Информационные туристско-рекреационные ресурсы.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Язык как компонент культуры.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: кейс-задание

Аналитическое задание 4.1

А) Дайте туристскую характеристику одного из европейских городов (на выбор) по следующему плану:

– Название города. Географическое положение.
– Окружающая природная среда (Ландшафт).
– География города: а) планировка, б) городской пейзаж, в) особенности застройки (архитектура).
– Краткая характеристика истории города с указанием памятников исторических мест и памятников истории.
– Основные функции города.
– Городские достопримечательности (памятники, музеи, парки, галереи и др.), формирующие культурный образ города.

Б) Разработайте авторскую экскурсию (сопроводив ее презентацией) по одному из европейских городов, отличающуюся от существующих набором объектов экскурсионного показа и технологией (методикой) проведения.

Аналитическое задание 4.2.
Дайте оценку туристского имиджа арабской страны (по выбору). Для объективной оценки привлекательного имиджа важно определить оценочные показатели. В качестве оценочных групп показателей можно выделить:
– психофизические – характеризуют физический и эмоциональный комфорт, экологическую безопасность отдыха;
– репутационную (имиджевую) – характеризуют степень престижности отдыха в регионе;
– социальные – отражают социальную стабильность в регионе, отношение местного населения к туристам;
– культурно-эстетические – характеризуют уровень историко-культурного потенциала региона, информационную насыщенность, степень познавательности экскурсионных маршрутов;
– экономические – отражают уровень туристских расходов, стоимость основных и дополнительных услуг, соответствие цены и качества.

Проанализировав имидж страны, сложившийся в СМИ и на обыденном уровне, выделите стереотипы и мифы в восприятии иностранными туристами.

Аналитическое задание 4.3.
Дайте оценку туристского имиджа азиатской страны (по выбору). Для объективной оценки привлекательного имиджа важно определить оценочные показатели. В качестве оценочных групп показателей можно выделить:
– психофизические – характеризуют физический и эмоциональный комфорт, экологическую безопасность отдыха;
– репутационную (имиджевую) – характеризуют степень престижности отдыха в регионе;
– социальные – отражают социальную стабильность в регионе, отношение местного населения к туристам;
– культурно-эстетические – характеризуют уровень историко-культурного потенциала региона, информационную насыщенность, степень познавательности экскурсионных маршрутов;
– экономические – отражают уровень туристских расходов, стоимость основных и дополнительных услуг, соответствие цены и качества.

Проанализировав имидж страны, сложившийся в СМИ и на обыденном уровне, выделите стереотипы и мифы в восприятии иностранными туристами.

Аналитическое задание 4.4.

Дайте оценку туристского имиджа северо-американского или латино-американского города (по выбору), используя различные типы источников. Для объективной оценки привлекательного имиджа важно определить оценочные показатели. В качестве оценочных групп показателей можно выделить:
– психофизические – характеризуют физический и эмоциональный комфорт, экологическую безопасность отдыха;
– репутационную (имиджевую) – характеризуют степень престижности отдыха в регионе;
– социальные – отражают социальную стабильность в регионе, отношение местного населения к туристам;
– культурно-эстетические – характеризуют уровень историко-культурного потенциала региона, информационную насыщенность, степень познавательности экскурсионных маршрутов;
– экономические – отражают уровень туристских расходов, стоимость основных и дополнительных услуг, соответствие цены и качества.

Проанализировав имидж страны, сложившийся в СМИ и на обыденном уровне, выделите стереотипы и мифы в восприятии иностранными туристами. Составьте имидж туристский имидж города.

Результаты заданий представить в виде презентаций.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4
форма рубежного контроля – контрольная работа

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ
2. РАЗДЕЛ 5. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ПОЛИТИЧЕСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ
Тема 5.1. Экономико-географическое положение страны как условие развития национального туризма
5.2. Политическое страноведение и политические условия организации туризма
3. Цели занятия.
– раскрыть сущность понятий: социально-экономическое, политическое страноведение, экономико-географическое положение.
– сформировать представление о политических факторах, влияющих на развитие туризма.
– сформировать понимание значения экономико-географического положения страны для развития туризма.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туризм как сфера мировой экономики.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Организационные формы туризма.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Экономика и инфраструктура страны.	Групповая, научная

		дискуссия, диспут Дискуссия
4	Отраслевая и территориальная структура хозяйства.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: кейс-задание

Аналитическое задание 5.1:

Проанализируйте политические условия развития туризма в зарубежной стране (для анализа необходимо выбирать страну, пользующуюся спросом у российских туристов) в соответствии с методикой их изучения (см. методические указания к заданию).

Методические указания к заданию:

Характеристику политических условий развития в стране следует начать со сведений о форме правления и государственного устройства (территориально-административного устройства) страны. Далее необходимо указать членство страны в военно-политических и экономических союзах. Следует отметить, к каким ограничениям или новым возможностям в политике страны приводит это участие, как это влияет на туризм, а также какова внешняя политика государства на мировой арене. Следует обратить внимание на вопросы внутренней политики: особенности общественно-политической обстановки, наличие или отсутствие внутренних конфликтов (религиозных, этнических, военно-политических или социальных), районы конфликтов или напряженности. Важно знать о криминальной обстановке в стране. При рассмотрении вопросов о государственной политике страны в сфере туризма следует уделить внимание существующим программам его развития.

Задание 5.2.

Работа с контурной картой:

а) нанести на контурную карту мира макрорегионы, субрегионы и страны мира в соответствии со схемой туристского районирования ЮНВТО;

б) выделить (желтым цветом) страны с монархической формой государственного устройства;

в) выделить (штриховкой) страны с федеральным типом государственного устройства;

г) выделить (звездочкой) страны, которые не рекомендуются для посещения туристами (опасные).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ
2. РАЗДЕЛ 6. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В СТРАНАХ И РЕГИОНАХ МИРА

Тема 6.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах мира

Тема 6.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Российской Федерации

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятий: туристские регионы и субрегионы
- сформировать представление о характеристиках туристских макрорегионах мира
- сформировать понимание расположения стран мира на рынке международного туризма

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Россия на мировом туристском рынке.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Основные туристско-рекреационные зоны и центры РФ.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Культурно-познавательные туристско-рекреационные центры.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Туристско-рекреационные центры, формируемые на основе природных ценностей.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: кейс-задание

Темы вопросов для обсуждения:

Аналитическое задание к разделу 6:

Дать туристско-рекреационную характеристику одной из туристических зон России федерального значения:

1. Западная туристская зона - Калининградская область.
2. Северо-западная туристская зона - Санкт-Петербург; Ленинградская, Новгородская, Псковская, Вологодская области; Республика Карелия.
3. Центральная туристская зона - Москва, Московская, Владимирская, Калужская, Рязанская, Смоленская, Тверская, Тульская, Ярославская области.
4. Южно-Русская туристская зона - Белгородская, Брянская, Воронежская, Курская, Липецкая, Орловская, Пензенская и Тамбовская области, Республика Мордовия
5. Поволжская туристская зона - Республики Калмыкия, Татарстан, Марий Эл, Удмуртия, Чувашия, Астраханская, Саратовская, Ульяновская, Самарская, Волгоградская, Ивановская, Кировская, Костромская и Нижегородская области.
6. Уральская туристская зона - Республика Башкортостан, Оренбургская, Пермская, Свердловская и Челябинская области.
7. Приазовско-Черноморская туристская зона - Краснодарский край и Ростовская область.
8. Кавказская туристская зона - Ставропольский край и республики Адыгея, Дагестан, Ингушетия, Чеченская, Кабардино-Балкарская, Карачаево-Черкесская, Северо-Осетинская.
9. Обско-Алтайская туристская зона - Республика Алтай, Алтайский край, Кемеровская, Тюменская и Томская области.
10. Енисейская туристская зона — Республики Тува и Хакасия, Красноярский край.
11. Байкальская туристская зона — Республику Бурятию, а также Иркутскую и Читинскую области.
12. Дальневосточная туристская зона — Приморский и Хабаровский края, Амурская и Сахалинская области, Еврейская автономная область.
13. Туристская зона «Российский Север» — республики Коми, Саха, автономные округа Чукотский, Таймырский, Ханты-Мансийский, Эвенкийский, Ямало-Ненецкий, Архангельская, Мурманская, Камчатская и Магаданская области.

по следующему плану:

- Обоснование выбора региона или страны для анализа
- Характеристика экономико-географического положения.
- Характеристика природных условий и ресурсов.
- Характеристика населения.
- Краткий исторический очерк.
- Общая характеристика хозяйства.
- Порайонные различия.
- Туристские ресурсы.
- Основные туры.
- Туристские формальности.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6
форма рубежного контроля – контрольная работа

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
География туризма

Направление подготовки

43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Ош 2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ

Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция – один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.
- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.
- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.
- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.
- Лекция-беседа – непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией, диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.
- Лекция-дискуссия – свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

– Лекция с применением обратной связи – особый тип лекционного занятия, при котором в начале и конце каждого раздела лекции преподавателем задаются вопросы. Вопрос в начале раздела задается для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

– Проблемная лекция – опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос – это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

– Программированная лекция-консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов.

В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить для проведения лекции презентацию, которую можно органично интегрировать во все вышеупомянутые типы лекций в качестве формы визуальной поддержки.

В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов – это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ МАКРОРЕГИОНЫ МИРА	

Тема 1.1. География туризма в постиндустриальную эпоху	Объект, предмет и задачи географии туризма. Рекреационные мотивации и потребности человека. Представление о рекреационной системе и подсистемах. Матрица связей подсистем территориальной рекреационной системы. География туризма и рекреационная география – соотношение понятий. Взаимодействие географии с другими науками. Генерализованное представление о разделении функций в исследовании ТРС между географическими дисциплинами. Мировой и отечественный опыт развития географии туризма как научной дисциплины. Туристско-рекреационные потребности и мотивы в туристской деятельности. Методы учета туристских потоков. Географические закономерности формирования и распространения мировых туристских потоков.
Тема 1.2. Туристско-рекреационные макрорегионы мира	Факторы и этапы туристско-рекреационного районообразования. Принципы и методы районирования. Исторический подход к проведению туристско-рекреационного районирования. Культурное наследие. Природное наследие. География Всемирного наследия ЮНЕСКО. Туристское районирование мира: геокультурный подход. Туристско-рекреационные зоны и туристские макрорайоны мира. Геоисторические регионы. Районообразующие факторы. Ключевые признаки культурного районирования территорий. Иерархия туристских районов. Туристские макрорегионы мира, мезорегионы, микрорегионы.
РАЗДЕЛ 2. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЕВРОПЕЙСКОГО МАКРОРЕГИОНА	
Тема 2.1 Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Северная, Центральная и Западная Европа, Альпийский туристский микрорегион	Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы и их природные, социально-экономические туристско-рекреационные ресурсы, культурно-исторические факторы, формирующие туристско-рекреационный потенциал территорий. Северная Европа. Североевропейский туристский мезорегион: Норвежско-Исландский, Датско-Шведский, Финляндский и Восточно-Балтийский микрорегионы. Западноевропейский туристский мезорегион. Британский туристский микрорегион: Великобритания и Ирландия. Туристский микрорегион Бенилюкс: Бельгия, Нидерланды и Люксембург. Французский микрорегион: Франция и Монако. Германский туристский микрорегион. Альпийский туристский микрорегион: Швейцария, Лихтенштейн и Австрия.

Тема 2.2 Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Восточная и Южная Европа	Центральная и Восточная Европа: Придунайский туристский микрорегион (Сербия, Македония, Болгария и Румыния) и Восточноевропейский туристский микрорегион (Молдавия, Украина и Белоруссия). Южная Европа: Пиренейский полуостров; Аппенинский полуостров и Мальта; Далмация; Греция.
РАЗДЕЛ 3. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА БЛИЖНЕВОСТОЧНОГО МАКРОРЕГИОНА.	
Тема 3.1.Туристская география Западной, Юго-Западной Азии и Средней Азии.	Западно-азиатский туристский мезорегион: Левант (Ливан, Сирия, Израиль, Иордания, Палестина). Малая Азия (Турция и Кипр). Закавказье. Рейтинг стран-лидеров Западной и Средней Азии по туристским прибытиям и доходам. Гаагская декларация по туризму.
Тема 3.2. Туристская география и рекреация стран Арабского Востока (Машрик), Индоиранского Среднего Востока, Туркестана	Арабский восток (Машрик): Саудовская Аравия, ОАЭ, Бахрейн, Катар, Оман, Йемен, Кувейт, Ирак. Индоиранский Средний Восток. Среднеазиатский туристский мезорегион: Казахстан, Узбекистан, Туркменистан, Таджикистан, Кыргызстан.Страны-лидеры Западной и Средней Азии на международном туристском рынке.
РАЗДЕЛ 4. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЮЖНОЙ И ВОСТОЧНОЙ АЗИИ	
Тема 4.1. Туристская география и рекреация стран Южной Азии, Центральной Азии. Великая Китайская равнина.	Туристско-рекреационный потенциал туристского мезорегиона Южной Азии и ее природных туристско-рекреационных ресурсах, культурно-исторических факторах, формирующих туристско-рекреационный потенциал территорий региона. Южная Азия: Пакистан, Индия, Бангладеш. Гималайский макрорайон. Цейлон (Шри-Ланка). Дневняя Индия. Буддийская Южная Азия. Брахманистская и индуистская Индия. Мусульманская Индия. Европейское колониальное наследие в Южной Азии. Основные тенденции в географии туризма Южно-Азиатского макрорегиона.
Тема 4.2. Туристская география и рекреация стран Дальнего Востока (Япония, Корея) и Юго-Восточной Азии (Индокитай).	Туристско-рекреационные зоны Юго-Восточной Азии: Индокитай; Островной макрорайон (Индонезия и Филиппины). Туристско-рекреационные зоны Восточной Азии: Япония; Корейский макрорайон; Северо-Восточный и Восточный Китай; Южный Китай. Туристско-рекреационные зоны Центральной Азии: Западный Китай; Тибет; Монголия.
РАЗДЕЛ 5. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АФРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА	
Тема 5.1. Туристская география и рекреация стран Африки: Мусульманская Северная Африка (Нильский регион, Магриб, Страны Сахеля, Северо-Восточная и Восточная Африка)	Туристский потенциал туристских мезорегионов Северной Африки:Мусульманская Северная Африка (Нильский регион, Магриб, Страны Сахеля, Северо-Восточная и Восточная Африка). Туристский потенциал Африканских стран расположенных выше Сахары.

Тема 5.2. Туристская география и рекреация стран Африки: Западная и Центральная, Южная и Юго-Восточная Африка.	Туристский потенциал туристских мезорегионов Южной и Центральной Африки: Западный внутренний макрорайон; Восточный макрорайон; Островной район; Южный район (Южная Африка).
РАЗДЕЛ 6. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АВСТРАЛИИ И ОКЕАНИИ	
Тема 6.1 Туристкая география и рекреация Австралии	Туристско-рекреационные зоны Австралии. Туристско-рекреационные зоны Австралии. Природно-исторические памятники. Заповедники и Национальные парки Австралии. Международный туризм в Австралии. Культурная специфика Австралии, Новой Зеландии и Океании. Удивительные переплетения культуры и природы «Южной земли». Озерный район Уилландра (Австралия). Национальный парк Какаду (Австралия). Национальный парк Улуру-Катаюта (Австралия). Национальный парк Парулулу (Австралия). Остров Фрейзер (Австралия). Здание Королевской выставки и сады Карлтон (Австралия). Сиднейский оперный театр.
Тема 6.2. Туристская география и рекреация Океании	Туристские мезорегионы Океании. Туристский потенциал Новой Зеландии. Природно-исторические памятники. Заповедники и национальные парки Океании. Международный туризм в Океании. Национальный парк Тонгариро (Новая Зеландия).
РАЗДЕЛ 7. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА: СЕВЕРНАЯ И МЕЗОАМЕРИКА	
Тема 7.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Северной Америки	Страны-лидеры на международном туристском рынке в Северной Америке. Регионы и центры туризма Северной Америки. Международный туризм в странах Северо-Американского континента. Особенности развития туризма в США. Особенности развития туризма в Канаде. Международный туризм в США и Канаде. Рейтинг стран – лидеров по туристским прибытиям и доходам на Американском континенте. Восток США: Приозерный район; Район Огайо; Новая Англия; Приатлантический район; Аппалачи. Запад США: Скалистые горы; Внутренние плато (Колумбия, Больой бассейн, Колорадо); Западные хребты. Тихоокеанский запад США: Северный район; Южный район.

Тема 7.2. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Центральной Карибской Америки	Центр США: Центрально-Северный район; Центрально-Южный район. Юго-Восток США: Флорида; Побережье Мексиканского залива. Аляска: Южный район; Центральный район; Северный район. Гавайские острова: Юго-Восточный райоон; Северо-Западный район. Канада: Приозерный район; Приатлантический район; Споднезападный район; Тихоокеанский макрорайон; Северный район. Туризм в странах Центральной Америки. Карибская Америка: Мексика; Островной район (Вест-Индия). Центральная Америка. Южная Америка: Северный макрорайон; Бразилия; Южный макрорайон; Макрорайон Анды.
РАЗДЕЛ 8. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА: ЮЖНАЯ АМЕРИКА	
Тема 8.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Южной Америки (Север Южной Америки и Андские страны)	Страны-лидеры на международном туристском рынке в Южной Америке. Регионы и центры туризма Южной Америки. Международный туризм в странах ЮжноАмериканского континента. Северный макрорайон; Макрорайон Анды.
Тема 8.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Бразилии и Умеренной Южной Америке	Особенности развития туризма в Бразилии. Южная Америка: Бразилия; Южный макрорайон.

Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические занятия – одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических занятий:

- Деловая игра – это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры – на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) – в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение.

«Деловой театр» (метод инсценировки) – в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки – научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.
- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т. д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).
- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.
- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.
- Тренинг (англ. training, от train – обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.
- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее8 предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.
- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия – это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.
- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата – сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.
- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников – 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.
- Круглый стол – общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.
- Коллоквиум – (лат. colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» («мозговая атака», англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее

количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов – это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.
- Брифинг (англ. briefing от англ. brief – «короткий», «недолгий») – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

Вопросы для самоподготовки к практическим занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ МАКРОРЕГИОНЫ МИРА.

Тема 1.1. География туризма в постиндустриальную эпоху**.**

Вопросы для самоподготовки:

1. Роль международного туризма в постиндустриальную эпоху
2. Факторы международной конкурентоспособности национального туристского комплекса.
3. Международный туризм как важная часть сферы внешнеэкономических связей страны
4. Характеристика современной географии международного туризма.

Тема 1.2. Туристско-рекреационные макрорегионы мира**.**

Вопросы для самоподготовки:

1. Системный метод исследования географии туризма
2. Социологический метод исследования географии туризма
3. Оценочный метод исследования географии туризма
4. Метод типологии и классификации
5. Картографический метод и ГИС-технологии в географии туризма.
6. Методы сбора информации о развитии туризма.

РАЗДЕЛ 2. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЕВРОПЕЙСКОГО МАКРОРЕГИОНА.

Тема 2.1. Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Северная, Центральная и Западная Европа, Альпийский туристский микрорегион**.**

Вопросы для самоподготовки:

1. Доисторическая Северная Европа: наскальные рисунки в Альте (Норвегия); Наскальные рельефы в Тануме (Швеция); Погребальный комплекс бронзового века Саммаллахденмяки; Вега или Вегаэйн (Норвегия).

2. Лапландия (Швеция).
3. Сельский ландшафт в южной части Эленд (Швеция).
4. Древняя земля викингов: Бирка (Швеция), Еллинг (Дания), Национальный парк Тингвеллир (Исландия), деревянная церковь в Урнесе (Норвегия).
5. Средневековые столицы Балтии: Таллин (Эстония)4 Рига (Латвия); Вильнюс (Литва).
6. «Деревянная» Скандинавия: «Церковный поселок» Гаммельстад Лулео (Швеция); старый портовый квартал Брюгген в городе Берген (Норвегия); старая часть города Раума (Финляндия); старая церковь в деревне Петяявеси (Финляндия).
7. «Каменная» Скандинавия: Кафедральный собор в городе Роскилле (Дания); Город-порт Висбю (Швеция); Замок Кронборг (Дания); Военно-морской порт Карлскруна (Швеция); Крепость Суоменлинна (Финляндия); Королевская резиденция Дротнингхольм (Швеция); Скугсчюркогорден – «Лесное кладбище» в Стокгольме (Швеция).

Тема 2.2. Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Восточная и Южная Европа**.**

Вопросы для самоподготовки:

1. Древнеримская Италия.
2. Раннесредневековая Италия.
3. Италия эпохи готики.
4. Романская и готическая архитектура Испании.

РАЗДЕЛ 3. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА БЛИЖНЕВОСТОЧНОГО МАКРОРЕГИОНА.

Тема 3.1. Туристская география Западной, Юго-Западной Азии и Средней Азии**.**

Вопросы для самоподготовки:

1. Малая Азия — этнокультурный «тигель» азиатского моста в Европу.
2. Кавказ — западный перекресток народов на пороге ближневосточного узла.
3. Внутреннее ядро иранского мира — цитадель созидания культуры.
4. Средняя Азия — восточный перекресток на пороге «миров за стенами».
5. Внутренняя периферия Азии — степной коридор Казахстана.
6. Туркестан вдоль магистрали цивилизаций.

Тема 3.2. Туристская география и рекреация стран Арабского Востока (Машрик), Индоиранского Среднего Востока, Туркестана**.**

Вопросы для самоподготовки:

1. Мотивы и особенности паломничества к Христианским святыням на Святой Земле.
2. Религиозные центры христианства в странах Юго-Западной Азии.
3. Религиозные центры и объекты ислама в странах Юго-Западной Азии.
4. Центры паломничество в исламе на территории стран Ближнего Востока.

РАЗДЕЛ 4. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЮЖНОЙ И ВОСТОЧНОЙ АЗИИ.

Тема 4.1. Туристская география и рекреация стран Южной Азии, Центральной Азии. Великая Китайская равнина**..**

Вопросы для самоподготовки:

1. Дневняя Индия.

2. Буддийская Южная Азия.
3. Брахманистская и индуистская Индия.
4. Мусульманская Индия.
5. Европейское колониальное наследие в Южной Азии.

Тема 4.2. Туристская география и рекреация стран Дальнего Востока (Япония, Корея) и Юго-Восточной Азии (Индокитай)**.**

Вопросы для самоподготовки:

1. Туристская география и рекреация в Японии
2. Туристская география и рекреация в Южной Корее
3. Туристская география и рекреация Бирмы
4. Туристская география и рекреация Вьетнама

РАЗДЕЛ 5. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АФРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА.

Тема 5.1. Туристская география и рекреация стран Африки: Мусульманская Северная Африка (Нильский регион, Магриб, Страны Сахеля, Северо-Восточная и Восточная Африка)**.**

Вопросы для самоподготовки:

1. Арабский Запад (Магриб)
2. Египет: путешествие в прошлое.
3. Сказочный мир Мадагаскара
4. Сраны Сахеля
5. Северо-Восточная Африка
6. Восточная Африка

Тема 5.2. Туристская география и рекреация стран Африки: Западная и Центральная, Южная и Юго-Восточная Африка..

Вопросы для самоподготовки:

1. Познаем Южную Африку
2. Рекреация Западной африки
3. Туризм и рекреация Центральной Африки
4. Туризм Юго-восточной Африки

РАЗДЕЛ 6. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АВСТРАЛИИ И ОКЕАНИИ.

Тема 6.1. Туристкая география и рекреация Австралии**.**

Вопросы для самоподготовки:

1. Озерный район Уилландра (Австралия).
2. Национальный парк Какаду (Австралия).
3. Национальный парк Улуру-Катаюта (Австралия).
4. Национальный парк Парулулу (Австралия).
5. Остров Фрейзер (Австралия).

Тема 6.2. Туристская география и рекреация Океании**.**

Вопросы для самоподготовки:

1. Туристский потенциал Новой Зеландии.
2. Природно-исторические памятники Новой Зеландии.
3. Заповедники и национальные парки Океании.

РАЗДЕЛ 7. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА: СЕВЕРНАЯ И МЕЗОАМЕРИКА.

Тема 7.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Северной Америки**.**

Вопросы для самоподготовки:

1. Особенности развития туризма в Канаде
2. Международный туризм в США и Канаде
3. Рейтинг стран лидеров по туристским прибытиям и доходам На Американском континенте

Тема 7.2. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Центральной Карибской Америки**.**

Вопросы для самоподготовки:

Туризм и рекреация в Мексике
Развитие туристских центров в Карибском бассейне
Куба — центр притяжения туристов

РАЗДЕЛ 8. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА: ЮЖНАЯ АМЕРИКА.

Тема 8.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Южной Америки (Север Южной Америки и Андские страны)**.**

Вопросы для самоподготовки:

1. Страны-лидеры на междуанродном туристском рынке в Южной Америке
2. Регионы и центры туризма в Южной Америке
3. Международный туризм в странах Южной Америки.

Тема 8.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Бразилии и Умеренной Южной Америке.

Вопросы для самоподготовки:

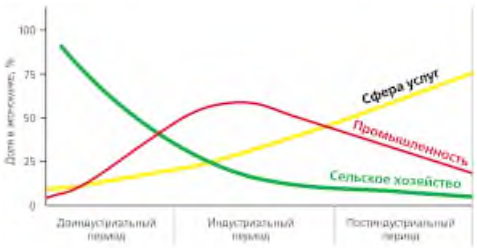
Туризм и рекреация в Бразилии
Туристские центры Ангентины

Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

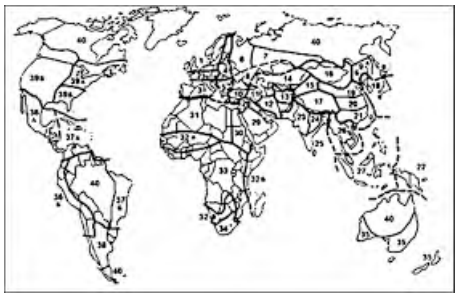
РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ МАКРОРЕГИОНЫ МИРА.

Тема 1.1. География туризма в постиндустриальную эпоху**.**

Страна	Число прибытий	Страна	Число прибытий
1. Франция	81,9	16. Греция	16,0 (2006)
2. Испания	59,2	17. Польша	15,0
3. США	56,0	18. Таиланд	14,5
4. Китай	54,7	19. Асмальф (КНР)	12,9
5. Италия	43,7	20. Португалия	12,3
6. Великобритания	30,7	21. Саудовская Аравия	11,5
7. Германия	24,4	22. Нидерланды	11,0
8. Украина	23,1	23. Египет	10,6
9. Турция	22,2	24. Венгрия	9,6
10. Мексика	21,4	25. Хорватия	9,1 (2005)
11. Малайзия	21,0	26. ЮАР	9,1
12. Австрия	20,8	27. Швейцария	8,4
13. Россия	**20,2**	28. Япония	8,3
14. Канада	17,9	29. Ирландия	8,0 (2005)
15. Сянган (КНР)	17,2	30. Сингапур	8,0

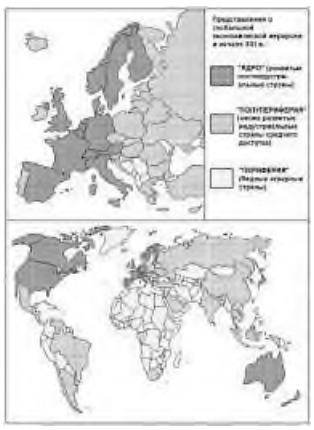


Тема 1.2. Туристско-рекреационные макрорегионы мира**.**

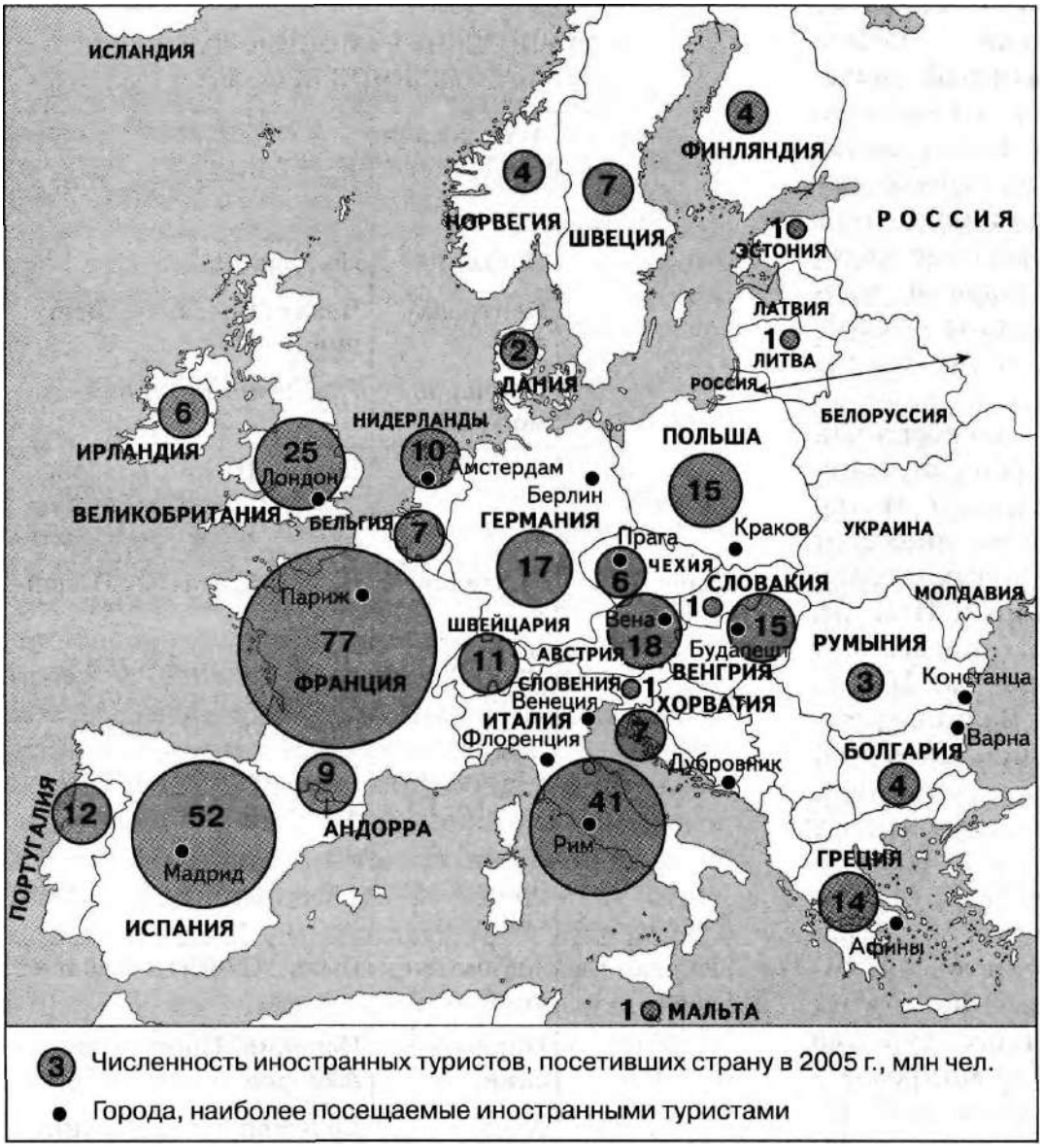


РАЗДЕЛ 2. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЕВРОПЕЙСКОГО МАКРОРЕГИОНА.

Тема 2.1. Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Северная, Центральная и Западная Европа, Альпийский туристский микрорегион**.**



Тема 2.2. Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Восточная и Южная Европа**.**



РАЗДЕЛ 3. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА БЛИЖНЕВОСТОЧНОГО МАКРОРЕГИОНА.

Тема 3.1. Туристская география Западной, Юго-Западной Азии и Средней Азии**.**

Тема 3.2. Туристская география и рекреация стран Арабского Востока (Машрик), Индоиранского Среднего Востока, Туркестана**.**

РАЗДЕЛ 4. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЮЖНОЙ И ВОСТОЧНОЙ АЗИИ.

Тема 4.1. Туристская география и рекреация стран Южной Азии, Центральной Азии. Великая Китайская равнина**.**

Тема 4.2. Туристская география и рекреация стран Дальнего Востока (Япония, Корея) и Юго-Восточной Азии (Индокитай)**.**

РАЗДЕЛ 5. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АФРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА.

Тема 5.1. Туристская география и рекреация стран Африки: Мусульманская Северная Африка (Нильский регион, Магриб, Страны Сахеля, Северо-Восточная и Восточная Африка)**.**

Тема 5.2. Туристская география и рекреация стран Африки: Западная и Центральная, Южная и Юго-Восточная Африка.

РАЗДЕЛ 6. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АВСТРАЛИИ И ОКЕАНИИ.

Тема 6.1. Туристская география и рекреация Австралии**.**

Тема 6.2. Туристская география и рекреация Океании**.**

РАЗДЕЛ 7. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА: СЕВЕРНАЯ И МЕЗОАМЕРИКА.

Тема 7.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Северной Америки**.**

Тема 7.2. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Центральной Карибской Америки**.**

РАЗДЕЛ 8. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА: ЮЖНАЯ АМЕРИКА.

Тема 8.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Южной Америки (Север Южной Америки и Андские страны)**.**

Л6. Туризм в странах Латинской Америки

Тема 8.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Бразилии и Умеренной Южной Америке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по

заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное.

Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной

литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.
3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе,

конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Написание курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основную часть, состоящую из двух или трех глав;
- заключение, включающее выводы и описание перспектив дальнейшего развития темы работы;
- список использованных источников;
- приложения (при необходимости);
- справку о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований в системе «Антиплагиат» (результат, необходимый для допуска к защите курсовой работы: **не менее 40% авторского текста).**

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы.

Курсовая работа должна быть написана с соблюдением норм русского литературного языка. Текст работы должен соответствовать научному стилю речи.

При написании работы от обучающегося требуется корректно использовать научную терминологию, соблюдать логическую последовательность в процессе аргументации.

Объем курсовой работы должен составлять **20–25 страниц текста**. Текст работы печатается через 1,5 интервал (27-30 строк на странице) и через 1 интервал (ссылки и сноски) шрифтом Times New Roman, размером 14 (основной текст), 12 – текст в ссылках, сносках и таблицах. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. Текст работы выравнивается по ширине.

При исчислении требуемого количества страниц в курсовой работе в её объем не включаются:

- страница с титульным листом;
- страница с «Содержанием»;
- страницы, на которых размещены только иллюстрации, таблицы и относящиеся к ним пояснения;
- приложения.

Оценивание курсовой работы

За выполнение курсовой работы начисляется максимум 100 рейтинговых баллов.

Балльно-рейтинговая система оценки курсовой работы (далее – БРСО курсовой работы) включает в себя три вида критериев оценки: формальный, содержательный и презентационный.

Рейтинговый балл за выполнение требований формального критерия складывается из рейтинговых баллов за соблюдение сроков сдачи работы, технической грамотности оформления, грамотности структурирования работы, наличие иллюстрирующего/ расчетного материала, использования современной, зарубежной литературы и др.

Рейтинг курсовой работы по формальному критерию составляет не более 30 рейтинговых баллов.

Рейтинговый балл за выполнение требований содержательного критерия складывается из рейтинговых баллов за актуальность темы, сбалансированность разделов работы, правильности формулировки целей и задач исследования, умения использовать методы, делать выводы, объем проанализированной информации, соответствие содержания заявленной теме, степень самостоятельности, наличие элементов исследовательской работы, практическую ценность результатов работы и др.

Рейтинг курсовой работы по содержательному критерию составляет не более 50 рейтинговых баллов.

Рейтинговый балл за выполнение требований презентационного критерия складывается из рейтинговых баллов за умение докладывать и защищать точку зрения, задействовать средства визуализации и мультимедийные технологии организации доклада и др.

Рейтинг курсовой работы по презентационному критерию составляет не более 20 рейтинговых баллов.

Конкретные показатели БРСО курсовой работы формируются выпускающей кафедрой и зависят от специфики курсовой работы.

Результаты оценки по формальному и содержательному критериям формируют текущий рейтинг обучающегося.

Результаты оценки по презентационному критерию формируют рубежный рейтинг обучающегося.

Устанавливается следующая градация перевода рейтинговых баллов обучающихся в систему аттестационных оценок:

Академический рейтинг обучающегося	**Аттестационная оценка обучающегося по курсовой работе**
85-100	Отлично
75-84	Хорошо
65-74	Удовлетворительно
00-64	Неудовлетворительно

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. География туризма.

2. РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ МАКРОРЕГИОНЫ МИРА

3. Цели занятия.

- сформировать представление о факторах, определяющих пространственные особенности развития туризма в отдельных странах и регионах;
- сформировать умение делать классификацию туристско-рекреационных ресурсов различных стран и регионов мира;
- сформировать навыки выделять причины формирования специализированных территориальных туристско-рекреационных систем факторах их эффективного развития.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Объект, предмет и задачи географии туризма. Рекреационные мотивации и потребности человека. Представление о рекреационной системе и подсистемах. Матрица связей подсистем территориальной рекреационной системыГеография туризма и рекреационная география – соотношение понятий. Взаимодействие географии с другими науками. Генерализованное представление о разделении функций в исследовании ТРС между географическими дисциплинами.	Вводная лекция Информационная лекция
2	Мировой и отечественный опыт развития географии туризма как научной дисциплины. Туристско-рекреационные потребности и мотивы в туристской деятельности. Методы учета туристских потоков. Географические закономерности формирования и распространения мировых туристских потоков.	Лекция-дискуссия Обзорная лекция Лекция-беседа

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 1.1. География туризма в постиндустриальную эпоху.

Начало XXI в. знаменует собой переход к принципиально иной модели мирового развития, определяемой закатом индустриальной эпохи и становлением экономики нового типа – постиндустриальной. С формальной точки зрения, представления о глобальной экономической иерархии (мировое «ядро», «полупериферия» и «периферия»), по сравнению, например, с 1990-ми гг., пока что изменились незначительно. Причиной последнего является своеобразный «консерватизм» территориальной организации общества: постиндустриальная экономика развивается намного успешнее в странах и регионах, достигших наибольших успехов в индустриальную эпоху. Тем не менее, как отмечают исследователи явления постиндустриализма, главный сдвиг, произошедший на карте мира в последнее время, состоит в том, что

на смену известной типологии стран «развитые (богатые) индустриальные страны – промышленно менее развитые и более бедные развивающиеся страны» приходит новая типология «развитые (богатые) постиндустриальные страны – менее развитые индустриальные (среднего достатка) и аграрные (бедные) страны». Что же происходит при переходе к постиндустриальной модели развития? Приведем примеры, которые ныне уже характеризуют не только государства постиндустриального «ядра», но и имеют свои проявления в странах мировой «полупериферии». В городах постиндустриального типа приоритетное развитие получает нематериальное производство, а промышленные функции минимизируются. Причем происходящая в них деиндустриализация в определенных условиях может даже носить позитивный характер. А постиндустриальная деревня получает новую жизнь благодаря развитию рекреации и туризма, в частности, экологического. В зарубежной Европе уже достаточно большое количество сельских населенных пунктов, где сельскохозяйственные работники находятся в явном меньшинстве. Их место занимают продавцы магазинов, официанты многочисленных деревенских баров и люди творческих профессий (дизайнеры, певцы, музыканты и т.д.). Сельхозугодья зачастую дают прибыль не только и не столько за счет производства сельскохозяйственной продукции, сколько за счет хороших экологических характеристик, эстетической и историко-культурной привлекательности. Наименее освоенные периферийные в индустриальную эпоху территории становятся особо ценным туристско-рекреационным ресурсом. Живописные долины испанских или французских Пиренеев, северная Шотландия и приполярная Норвегия, о. Хоккайдо в Японии приобретают в постиндустриальную эпоху особую экономическую значимость. Крупнейшая в мире сеть национальных парков США как составная часть экономики страны для нее сейчас не менее важна, чем знаменитые американские металлургия или автомобилестроение. Таким образом, одним из очевидных проявлений постиндустриальной эпохи является бурное развитие туристско-рекреационной сферы, превратившейся ныне в одну из наиболее прогрессирующих отраслей мировой экономики. Доходы только от иностранного туризма в мире уже превышают 850 млрд. долл. в год, что сопоставимо, например, с ВВП Австралии, или же составляет около 40% ВВП России. Очевидным лидером в развитии международного туризма выступает мировое постиндустриальное «ядро», которое, при 13% населения планеты, принимает 43% иностранных туристов и получает 54% доходов в сфере международного туризма. В постиндустриальных странах высока туристская нагрузка (ежегодно на 2 жителей этих стран приходится одно прибытие зарубежного гостя); среднестатистический интурист оставляет в этих государствах около 1,2 тыс. долл. за одну поездку. Индустриальные «полупериферийные» страны, куда входят и такие крупные по площади и населению государства, как Китай, Индия, Индонезия, Бразилия, Россия, Мексика и др., составляя 56% численности населения мира, обслуживают лишь 39% международного туристского потока, получая при этом 32% мировых доходов от туризма. Туристская нагрузка в этих странах (1 интурист на 10 местных жителей в год) и доходы от одного иностранного туриста (770 долл. в год) мало отличаются от соответствующих показателей в странах бедной аграрной «периферии». Однако в «полупериферийных» странах имеются неплохие перспективы развития международного туризма в постиндустриальную эпоху. Согласно прогнозам Всемирной туристской организации (ВТО), к 2025 г. первая десятка государств мира по количеству туристских прибытий уже наполовину будет состоять из стран «полупериферии», которые составят серьезную конкуренцию по величине туристских потоков странам «ядра». В десятку первых стран мира по количеству туристских прибытий могут войти Сянган (специальный район КНР), Россия и Чехия, а Мексика и Китай должны укрепить свои позиции среди лидеров (возможен также выход Китая на первое место в мире).

Тема 1.2. Туристско-рекреационные макрорегионы мира.

Процесс расчленения территории, при котором районы идентифицируются по наличию у них особых рекреационных признаков (например, по благоприятности природно-

климатических условий для туризма) и выделяются туристские районы, которые отличаются друг от друга по набору и степени выраженности признаков.
Туристские макрорегионы мира. Всемирная туристская организация (ВТО) выделяет 6 крупных туристских макрорегионов мира (данные приводятся по состоянию на 1.03.2004 г.):
1. Европа
2. Америка
3. Азиатско-Тихоокеанский
4. Африка
5. Ближний и Средний Восток
6. Южная Азия
К Европейскому макрорегиону относятся страны Западной, Северной, Южной, Центральной и Восточной Европы, включая Восточное Средиземноморье (Израиль, Кипр, Турция).
Американский макрорегион– это страны Северной, Южной и Центральной Америки, островные государства и территории Карибского бассейна.
Азиатско-Тихоокеанский макрорегион включает в себя страны Восточной и Юго-Восточной Азии, Австралию и Океанию.
В Африканский макрорегион входят государства африканского континента, за исключением Египта и Ливии.
Южно-Азиатский макрорегион включает в себя все страны Южной Азии (Индия, Непал, Пакистан, Шри Ланка и др).
И, наконец, Ближневосточный макрорегион – это страны Западной и Юго-Западной Азии, Египет и Ливия.

1. География туризма.

2. РАЗДЕЛ 2. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЕВРОПЕЙСКОГО МАКРОРЕГИОНА

3. Цели занятия.

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале Европейского макрорегиона;

- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;

- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

1	Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы и их природные, социально-экономические туристско-рекреационные ресурсы, культурно-исторические факторы, формирующие туристско-рекреационный потенциал территорий. Северная Европа. Североевропейский туристский мезорегион: Норвежско-Исландский, Датско-Шведский, Финляндский и Восточно-Балтийский микрорегионы. Западноевропейский туристский мезорегион. Британский туристский микрорегион: Великобритания и Ирландия. Туристский микрорегион Бенилюкс: Бельгия, Нидерланды и Люксембург. Французский микрорегион: Франция и Монако. Германский туристский микрорегион. Альпийский туристский микрорегион: Швейцария, Лихтенштейн и Австрия.	Обзорная лекция Информационная лекция
2	Центральная и Восточная Европа: Придунайский туристский микрорегион (Сербия, Македония, Болгария и Румыния) и Восточноевропейский туристский микрорегион (Молдавия, Украина и Белоруссия). Южная Европа: Пиренейский полуостров; Аппенинский полуостров и Мальта; Далмация; Греция.	Лекция-дискуссия Лекция-беседа

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 2.1. Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Северная, Центральная и Западная Европа, Альпийский туристский микрорегион.

Текст лекции.

Европа занимает западную часть материка Евразии. Площадь территории 10,8 млн км2. Граница Европы с Азией проходит по восточному подножью Урала, рекам Эльба, Кума, Маныч, Каспийскому, Азовскому, Черному морям. Большинство Европейских государств имеет выход к Атлантическому и Северо-Ледовитому океану и их морям, что благоприятствует развитию туристских связей с другими странами.

Основная часть Европы – это равнинные или холмистые местности. Наиболее крупные равнины – Восточно-Европейская, Среднеевропейская, Средне– и Нижнедунайская, Парижский бассейн. Горы занимают 17 % территории. Основные горные системы – Альпы, Карпаты, Аппенины, Пиренеи, Карпаты, часть Кавказа.

На большей части территории климат умеренный. На западе он океанический, на востоке – континентальный. На северных островах климат субарктический и арктический, в южной Европе – средиземноморский. Значительная часть Северной Европы покрыта современными ледниками. На многих островах в Исландии, на Шпицбергене, Новой Земле имеется покровное оледенение, а в Альпах – горное.

В истории развития народы Европы сыграли важную роль. Здесь зародилась рыночная экономика, а европейская культура имеет мировое значение. Валовой внутренний продукт (ВВП) достиг в 2002 г. 10405 млрд долларов (26,7 % от мирового ВВП). В отраслевой струк-

туре экономики доля сферы услуг (в том числе туристских) доходит до 70 % от ВВП. На долю Европы приходится около 1/3 мировой промышленной продукции. Более быстрыми темпами развиваются атомная энергетика, нефтегазовый комплекс, автомобильная, авиационно-космическая и электротехническая промышленность, роботостроение, электроника, легкая и пищевая отрасли. Очень развита транспортная система – железные дороги, авто– и авиационный транспорт, трубопроводы. Роттердам (Нидерланды) является самым крупным морским портом мира. По степени компьютеризации Европа занимает 2 место в мире. В экономическом развитии важная роль принадлежит Европейскому Союзу (ЕС). В настоящее время полноправными членами ЕС является 15 государств (Австрия, Бельгия, Великобритания, Германия, Греция, Дания, Ирландия, Испания, Италия, Люксембург, Нидерланды, Португалия, Финляндия, Франция, Швеция). Еще 10 государств, вступив недавно в ЕС, адаптируются в нем (в том числе страны Балтии). С 1 марта 2002 г. в противовес доллару для стран Общего рынка была введена единая валюта евро. Европейский регион в целом притянул в 2002 г. 411 млн туристских прибытий, или 58 % от всех прибытий в мире. Доходы от туризма в европейских государствах составили в среднем более 230 мрд долларов США (48 % от мировых поступлений от туризма). Наиболее посещаемыми туристами странами в Европе являются Франция (76,5 млн туристов), Испания (49,5 млн человек), Италия (39,1 млн человек). А всего среди 10 наиболее привлекательных стран в мире 6 расположены в Европе. В Европе по показателю туристских прибытий ведущее положение занимают страны Средиземноморья (Италия, Испания, Греция), на которые приходится около 1/5 мирового рынка.

Занимая небольшую часть Земли (4 % суши), Европа является одним из самых густонаселенных регионов мира. Здесь проживает 786 млн человек. Довольно пестра этническая карта современного Европейского континента. Большинство населения говорит на языках индоевропейской семьи – германской группы (немцы, англичане, голландцы, австрийцы и др.), романской (итальянцы, французы, португальцы, испанцы и др.). Господствующая религия – христианство. Католицизм преобладает в Италии, Испании, Португалии, во Франции, протестантизм – в Норвегии, Швеции, Дании, Исландии, Финляндии, Швейцарии, большей части Германии и Великобритании. Православие более развито на востоке и юго-востоке Европы (Греция, Сербия, Болгария, Румыния, Россия и др.).

Географическая Северная Европа включает в себя страны, расположенные на Скандинавском полуострове, полуострове Ютландия и островные государства, находящиеся в северной акватории Атлантического океана (Британские и Шетлендские острова, Исландия и Фареры). В туристическом отношении Северная Европа включает в себя скандинавские страны: Швецию, Норвегию, Финляндию, объединённые близостью истории и языков, Исландию, Великобританию, Данию и её владение – Гренландию. Принимая во внимание уровень развития туризма, субрегион достаточно чётко подразделяется на две части: Скандинавский туристический макрорайон (Швейцария, Норвегия, Финляндия) и Британский туристический макрорайон (Великобритания и Ирландия). По сравнению с названными регионами доля остальных территорий, входящих в Северную Европу, в развитии туризма относительно мала. В связи с этим их выделение в отдельные туристические макрорайоны нецелесообразно. Для Британского макрорайона характерно: Преобладание познавательного туризма (Лондон, Дувр, Кентербери, Ливерпуль и др.,) Развитие обучающего и делового туризма (Лондон, Кембридж, Оксфорд и др.,) Слабое развитие пляжно-купального туризма (Борнмут, Бирмингем, Бат и др.,) Развитие морского круизного туризма вокруг Европы и по северной Атлантике (Северное море третья по значению акватория после Карибского и Средиземного морей) Преобладание воздушных перевозок над автомобильными. Скандинавский макрорайон имеет ярко выраженную специализацию на экологическом туризме (морской круизный, активный (приключенческий), гор-

но-спортивный, сплав по рекам, посещение национальных парков). Важное место занимают сезонные виды туризма (зимний период) и спортивный событийный туризм. Северная Ев-

ропа – один из основных генерирующих регионов мира. Природные ресурсы Северной Европы уникальны и вызывают большой интерес у туристов:

• Горы – молодые, альпийской складчатости, со снежными шапками круглый год (Скандинавские горы) и климатические особенности способствовали развитию горнолыжного спорта. Крупнейшие горнолыжные центры: Химос, Лахти (Финляндия), Оре (Швеция – «Скандинавские Альпы»)

• Моря с многочисленными фьордами и островами-шхерами, хоть и холодные, но весьма привлекательны для туристов. Морские экскурсии, а также лов рыбы. Парусные регаты.

• Многочисленные реки – сплав и лов рыбы.

• Многочисленные озера – водные прогулки, отдых, лов рыбы. Крупнейшие озера: Венерн, Веттерн (Швеция), Инариярви (Финляндия)

Важнейшее историко-культурное наследие Северной Европы:

Юг Скандинавии и Дания наиболее заселенный и благоприятный в климатическом отношении регион для жизни в Северной Европе. Основные природные ресурсы региона – нефть, газ, хвойные леса, вода. Добыча нефти и газа в Северном море приносит Норвегии около половины всех доходов. В Швеции и Дании развито машиностроение. Черная металлургия Швеции снабжает своей продукцией автомобильные концерны «Сааб» и «Вольво». В Норвегии, Швеции и Исландии велика роль гидроэнергетики. В хвойных лесах Швеции, Финляндии, Норвегии ведутся крупные лесозаготовки. Природные условия севера – холодный климат, короткое лето, бедные почвы, крутые склоны и сильные ветры – неблагоприятны для сельского хозяйства, поэтому оно развивается на юге региона. Большую роль в экономике Северной Европы, особенно в Исландии, играет промысел рыбы. Саами, или лопари, населяющие север Швеции, Норвегии и Финляндии, сохраняют традиционный уклад жизни (экологический и этнографический туризм). ФИНЛЯНДИЯ – «страна тысячи озер». Финляндия расположена на самом севере Европы, на Скандинавском полуострове. Значительная часть страны – Лапландия – расположена за полярным кругом. Финляндии принадлежат 30 000 островов возле морских побережий. На территории страны преобладают холмистые равнины. Центральную Финляндию с центром Тампере и столицей зимнего спорта Лахти. Это озерный крайс известным центром отдыха на оз. Каллавеси. Самый популярный в стране лыжный центр Химос. Север Финляндии занимает Лапландия с центром в городе Рованиеми. Аландские о-ва – государство в государстве, жители острова – хорошие мореходы и рыбаки. ШВЕЦИЯ. На юге проливы Эресунн, Каттегат и Скагеррак отделяют Швецию от Дании. В состав Швеции входят два крупных острова в Балтийском море – Готланд и Эланд. В Южной Швеции много озер. Здесь расположено крупнейшее озеро Европы – озеро Венерн, на крайнем юге плодородная возвышенность, житница – область Смоланд – это «Королевство Кристалла» – 15 поселков со стеклодувным ремеслом – шведы считают ее настоящей Швецией. На юге Швеции знаменитый 16-ти км мост связывает Мальмё со столицей Дании Копенгагеном. НОРВЕГИЯ – отдых и экскурсионные поездки по норвежским фьордам являются в последнее время одним из наиболее популярных и модных видов отдыха туристов. Берген – это столица королевства троллей и фьордов. ДАНИЯ - В Дании можно встретить и готические соборы, и дворцы эпохи Ренессанса. В архитектуре более позднего периода (дворцовые комплексы Копенгагена) причудливо переплетаются черты барокко, рококо и классицизма. ИСЛАНДИЯ расположена на одноименном острове в северной части Атлантического океана. Самые известные исландские вулканы — Гекла, Лаки, Аскья и др. Обширные площади покрыты лавовыми полями. Очень многочисленны в Исландии также горячие источники и гейзеры. Очень популярны у туристов национальные парки

Тингведлир, Миватн-ог-Лахсау, Скафтафелль и Йокулсаргльюфур ("Большой каньон Исландии") с многочисленными термальными источниками и озёрами с горячей минеральной водой. Парки используются и как бальнеологические курорты, а ландшафт их способен вызвать восхищение у самого опытного путешественника.

Тема 2.2. Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Восточная и Южная Европа.

Географически Южная Европа включает в себя страны, расположенные на Пиренейском, Аппеннинском и Балканском полуостровах и о. Мальта.

Факторы, определяющие специализацию субрегиона в туризме: Побережье Средиземного моря; Средиземноморский климат; Длительная, богатая и сложная история. Типичный принимающий район. Число прибытий – до 150 млн туристов в год. Субрегион можно подразделить на три туристических макрорайона: Пиренейский (Испания, Португалия, Андорра), Аппеннинско-Мальтийский (Италия, Ватикан, Сан-Марино, Мальта), Адриатический (Греция, Сербия, Черногория, Хорватия, Словения, Македония, Босния и Герцеговина, Албания).

Пиренейский туристический макрорайон – лидер в туризме по абсолютным доходам от туризма – около 60 млрд дол. В год – Испания, второе место в мире после США; в сфере туризма занято 10 % всего активного населения. В Мадриде размещена штаб-квартира UNWTO.

Специализация в туризме: Пляжно-купальный (испанская Ривьера (полоса побережья Средиземного моря, омывающего юг Испании) – второй по значимости регион в Европе, Канарские о-ва); Познавательный (Барселона, Севилья, Мадрид и др.); Туризм с целью отдыха и развлечений (Событийный, фестивальный) (Барселона, Валенсия); Деловой (Конгрессно-выставочный, обучающий) (преимущественно Испания); Различные формы активного отдыха – горнолыжный, треккинг (Перинеи).

Аппеннинско-Мальтийский туристический макрорайон – лидер в туризме – Италия (почти 45 млн туристов в год). Специализация в туризме: Познавательный (Рим, Неаполь, венеция, Флоренция и др.); Пляжно-купальный туризм (итальянские Ривьеры (лигурийская – лигурийское побережье Италии от границы с Францией до Тосканы; Адриатическая – адриатическое побережье Италии от Равенны до Сан-Бенедетто-дель-Тронто; Венецианская – побережье Венецианского залива Адриатического моря; Тосканская – побережье Тирренского моря от Ливорно до Чивитавеккьи; Ривьера ди Улиссе – между Римом и Неаполем; Неаполитанская – от Неаполя до Сапри; О-ва Италии (Сицилия, Капри, Искья, Эльба и др.) – третий по значимости регион в Европе; более 35 % всех туристических прибытий в Средиземноморье); Религиозный и паломнический туризм (абсолютный лидер – Ватикан); Туризм с целью отдыха и развлечений (Событийный и фестивальный); Деловой туризм (конгрессно-выставочный, обучающий) (Италия); Различные формы активного отдыха, в частности горнолыжный (Альпийский регион); Экологический (агротуризм).

Адриатический туристический макрорайон – составляет «третий эшелон» туризма в Южной Европе. Специализация в туризме: Пляжно-купальный Адриатического побережья (Греция, Хорватия, Черногория); Познавательный (в большей степени Греция); Активные формы (горно-спортивный) (Альпийский регион Словении); Религиозный и паломнический (Греция).

Лечебно-оздоровительный туризм: Страны Южной Европы привлекают туристов, прежде всего, своими климатическими приморскими курортами, больше известными не как центры

лечения, а как зоны отдыха и развлечений. Лидер в лечебно-оздоровительном туризме – Италия. Ее бальнеологические курорты сосредоточены в Предгорьях Альп, на острове Искья, на Адриатическом побережье (Червия, Риччоне и Римини, Абано-Терме). Также существует множество курортов и санаториев в Тоскане, например, курорт Монтекатине. На острове Искья около 70 термальных источников. Испания, Португалия, Греция привлекают туристов своими климатиче-скими приморскими курортами, которые больше известны как зоны отдыха и развлечений. Для субрегиона важна роль Греции. Достаточно широкой известностью пользуются бальнеологические курорты Ипати, Платистомон, Калини-Бани, Метака, Милон и др. В Испании более 2000 минеральных и термальных источников. Наибольшей известностью среди бальнеологических курортов Испании пользуются Виши-Каталан, Мурсия, Гранада, Уэска, Куэнка, Жерона, Понтеведра, Гипускоа, Йерро. В Хорватии открыто единственное в Европе месторождение нафталана (разновиднос

(разновидность лечебной нефти) с характерным ароматным запахом, применяемой в медицине (курорт Иванич-Град, пациенты с заболеваниями кожи и опорно-двигательного аппарата). Словенские лечебные курорты концентрируются, как правило, в предгорьях Альп и Альпийских долинах (Топольшица, Блед, Чатеж, открытый в конце XVIII в.) и специализируются на лечении заболеваний опорно-двигательного аппарата, легких форм сосудистых заболеваний, дыхательных органов и неврозов.

Познавательный туризм: Повышенным интересом пользуются экзотические музейные коллекции (музей материнства в Афинах, Греция;). Испания – лидер по доходам от международного туризма в Европе (в 2008г. доходы составили 61,63 млрд. долл.). Привлекает туристов богатым культурно-историческим наследием разных периодов. Многочисленные исторические здания и монументы в Барселоне, Мадриде , Севилье, Гранаде, Кордове, Валенсии, Кадисе, Ла Манче, Жероне: монастырь Эскориал , крепость Альгамбра, исторический город Толедо, шелковая биржа Лонха-де-ла-Седа и др. Музеи: Прадо, Пикассо, Дали, Эль Греко и др., творения Антонио Гауди и других модернистов в Барселоне (Собор Святого Семейства, Парк Гуэль и др.); Италия. Славится своим культурно-историческим достоянием . Особенно в стране представлена античная эпоха и Возрождение (Реннесанс). Италия богата наследием великих художников, скульпторов, поэтов, архитекторов, философов. Среди них – имена Данте, Петрарки, Бокаччо, Леонардо да Винчи, Рафаэля Санти, Микеланджело и др. Флоренция – колыбель эпохи Возрождения; Пиза; Перуджа, известная своим университетом Милан с известным оперным театром «Ла Скала». Греция – важный центр международного туризма Юго-Восточной Европы. Столица Греции – Афины – центр мирового туризма. «Золотой век» Афин связан с именем Перикла (V в. до н.э.), при котором строится Парфенон. Эсхил, Софокл и Пристофан пишут свои комедии и трагедии, выстраивает свою философию Сократ. С вершины Акрополя видны два античных театра – Одеон и театр Диониса, старейший в Европе.

Религиозный и паломнический туризм: Многочисленные центры христианского паломничества связаны с культом Девы Марии. Ее культ особенно развит у католиков. Отсюда обилие Соборов Девы Марии (Сбор Нотр Дам). Две трети святых мест в Европе посвящены ей. Один из них – Лоретто (провинция Анкона в центральной Италии), где находится дом, в котором жила Пресвятая Дева. Это последний пункт паломничества, к которому ежегодно стекаются миллионы пилигримов (паломников), особенно на Пасху. Из других культовых мест известностью пользуются те, в которых людям являлся образ Девы Марии: Фатима (Португалия), Сан-Себастьян-де-Гарабандал (Испания).

Деловой туризм: Италия также славится своими международными выставками и высоким уровнем их организации. Крупнейший итальянский организатор выставок – объединение «Fiera Milano» – было создано в 1920 г. и на настоящий момент имеет более 20

представительств на пяти континентах (во Франции, Германии, Индии, США, Бельгии, Чили, Японии, Великобритании, Испании) и 26 действующих соглашений с выставочными организациями разных стран мира. В Италии проходят всемирно известные выставки одежды, моды и аксессуаров. Известная выставка SMAU – международная выставка информационных и коммуникационных технологий. Самые крупные выставки Италии проходят в Генуе, Вероне, Падуе, Риме, Виченце и Римини.

Активный туризм: Италия. Итальянские Альпы протянулись на расстояние, превышающее тысячу километров. На границе с Францией, находится высочайшая вершина Западной Европы – гора Монблан, возле которой расположен известный горнолыжный курорт Курмайор. Еще две известные горные вершины – Маттерхорн и Монте Роза находятся на границе со Швейцарией, где расположен известный горнолыжный курорт Червиния. В районах северной Италии, Ломбардии, Трентино, южном Тироле и на северо-западе страны, в Аосте и Пьемонте расположено около 70 горнолыжных курортов.

1. География туризма.

2. РАЗДЕЛ 3. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА БЛИЖНЕВОСТОЧНОГО МАКРОРЕГИОНА

3. Цели занятия.

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;

- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;

- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Западно-азиатский туристский мезорегион: Левант (Ливан, Сирия, Израиль, Иордания, Палестина). Малая Азия (Турция и Кипр). Закавказье. Рейтинг стран-лидеров Западной и Средней Азии по туристским прибытиям и доходам. Гаагская декларация по туризму.	Информационная лекция Лекция-беседа Лекция с применением обратной связи

2	Арабский восток (Машрик): Саудовская Аравия, ОАЭ, Бахрейн, Катар, Оман, Йемен, Кувейт, Ирак. Индоиранский Средний Восток. Среднеазиатский туристский мезорегион: Казахстан, Узбекистан, Туркменистан, Таджикистан, Кыргызстан. Страны-лидеры Западной и Средней Азии на международном туристском рынке.	Лекция-дискуссия Проблемная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 3.1. Туристская география Западной, Юго-Западной Азии и Средней Азии.

Зарубежная Азия необычайно аттрактивна. Здесь привлекает и необычайно разнообразная, во многом экзотическая природа, и история с ее многочисленными историческими памятниками, и этноконфессиональные особенности многочисленных азиатских народов. Нельзя забывать, что именно в Азии находились многие центры древних цивилизаций. На территории зарубежной Азии турист может познакомиться со многими природными зонами: от экваториальных лесов до пустынь умеренного пояса. В разных странах и районах перед путешественником предстают памятники, насчитывающие не только столетия - тысячелетия, памятники буддистской, иудейской, мусульманской, христианской и других культур. В Азии есть районы давнего и широкого распространения туризма, и районы, где туристский бум начался буквально в последние десятилетия. Различен и уровень развития туристской инфраструктуры. Природная, историко-культурная, этноконфессиональная аттрактивиость в сочетании с развитием туристской инфраструктуры и формируют туристско-рекреационные зоны и районы Азии. При этом нельзя не отметить значительного воздействия на развитие туризма и туристский бизнес политической конъюнктуры, острых конфликтов во многих азиатских странах и регионах. Эти конфликты отталкивают туристов от многих привлекательных для путешественников районов Азии. Вместе с тем, быстрое экономическое развитие многих азиатских государств и связанная с ним дешевизна товаров массового потребления притягивает во многие страны представителей шоптуров. Все это делает туристскую карту зарубежной Азии очень пестрой. На ней можно, с большой долей условности, выявить пять туристско-рекреационных зон: Юго-Западная Азия, Южная Азия, Юго-Восточная Азия, Центральная Азия. Юго-Западная Азия включает в себя государства Ближнего и Среднего Востока с древней историей и преимущественно мусульманской культурой. Исключение представляет Израиль – страна иммиграции и широкого распространения иудаизма с его святынями. Исторически сложилось так, что на территории Израиля в настоящее время находится город Иерусалим, в котором расположены святыни трех религий: иудаизма, христианства, ислама, что, с одной стороны, привлекает очень большое число туристов, частично паломников, а с другой - создает почву для постоянных острых конфликтов, что оказывает влияние и на масштабы туризма. В странах этой зоны внимание туристов привлекает теплое море (особенно широко - Средиземное, омывающее берега Турции, Кипра, Ливана, Сирии, Израиля), благоприятный для отдыха субтропический климат. Притягивают любителей познавательного туризма древние города или их руины, многочисленные города с их историко-культурным населением. Среди них - Стам-

бул (Турция), Амман (Иордания), древние города Ливана - Баальбек, Сайда, а также организующийся туристский центр страны - его столица Бейрут, Никосия (Кипр), иранские города Тегеран, Исфахан, Ширак, Хамадаш. Много интересных историко-культурных и археологических объектов и вне этих центров. Отдельные страны арабского Востока, а также Турция

привлекают множество «челноков» - участников шоп-туров. Интересными туристскими возможностями обладает Афганистан, по события последних десятилетий делают невозможным их использование.

В составе Юго-Западной Азии туристские макрорайоны: Турция и Кипр, Палестина, Арабские государства (Ближний Восток), Средний Восток.

1) Турция и Кипр связаны и своей историей, и современными отношениями. Северная часть Кипра провозглашена как Турецкая Республика Кипр. В этой северной части Кипра живут киприоты-мусульмане, говорящие по-турецки, в то время, как в остальной части острова - преимущественно православные, говорящие на греческом языке. Естественно, раздел Кипра создает излишнюю напряженность, но это не мешает большому числу туристов-курортников пользоваться благами Средиземного моря и благодатного средиземноморского климата. Помимо отдыха па прибрежных пляжах, туристы имеют возможность побывать в невысоких горных районах, принять ванны близ минеральных источников. В столице государства Никосии «туристы осматривают мечеть Селима, собор Св. Софии, шестиметровую Венецианскую колонну, развалины крепостной степы, богатый предметами Бронзового века и шедеврами исторического искусства музей; в Фамагусте и ее окрестностях - древние руины; в Пафосе - руины храмов Афродиты и Аполлона; близ Лимоссола - башню Колоссии». Турция привлекает туристов-рекреантов: приморские районы (вдоль Средиземного, Эгейского, Мраморного, Черного морей) известны своими многочисленными купальными сезонами (теплое море, субтропический климат), что способствовало возникновению известных средиземноморских курортов (Анталья, Аланья и др.). Есть во внутренних районах Турции курорты, основанные на использовании минеральных источников. Например, источники близ города Бурса использовались еще византийцами. Но, конечно, Турция привлекает туристов и своими историко-культурными ценностями. Многие из них сосредоточены на берегу пролива Босфор в г. Стамбул (в прошлом - Константинополь, в древнерусских документах - Царьград). Превращение православной византийской столицы в мусульманский город привело и к изменению облика города: православные храмы превратились в мечети. Их много, следовательно, много и минаретов. Самый знаменитый храм - выдающееся произведение византийской архитектуры Айя София. После захвата Константинополя турками в XV в. было построено большое число новых мечетей, в том числе и выдающихся своими архитектурными достоинствами. Есть в Стамбуле и музеи, среди которых археологический (с саркофагом Александра Македонского), памятники гражданской архитектуры. В XX в. Стамбул в большой мере был европеизирован. Другие центры познавательного туризма в Турции: столица Анкара (где находятся и старинные постройки, и мавзолей основателя современной Турции Ататюрка (Кемаль-паши)); Измир (который славится древностями и ежегодными ярмарками); Бурса, Адан, Эрзурум (с их памятниками древности и многочисленными мечетями).

Большая часть Турции - это плоскогорья и невысокие горы, которые на востоке страны переходят в высокогорные районы, где хорошо выражена высотная поясность (вплоть до нивальной зоны), расположен священный для армян (по находящийся после I мировой войны на территории Турции) массив Арарат, где, по библейскому преданию, завершил свой путь Ноев ковчег, большое и очень живописное озеро Ban. Так что на востоке Турции много элементов природной аттрактивиость. Однако, пока этот несомненно потенциально-курортный район освоен мало.

2) Палестина. Этот макрорайон включает в себя государство Израиль, населенное преимущественно евреями (коренными жителями и иммигрантами), и арабские территории, кото-44 рые много десятилетий ведут борьбу за создание арабского Палестинского государства.

Территория Палестины видела на своем веку множество исторических событий, которые оставили свой след в ее древних памятниках. Достаточно сказать, что в долине Иордана «обнаружен самый первый город на свете - Иерихон, возраст которого насчитывает семь тысячелетий. На большом холме ведутся археологические раскопки, которые привлекают внимание многих туристов». Южнее самого крупного города Палестины Иерусалима (Иерушалайма) расположен город Вифлеем, над которым, по преданию, зажглась звезда в миг, когда в скромных яслях родился Иисус Христос. Здесь сооружен грандиозный храм.

Но, конечно, самое большое число туристов привлекает сам Иерусалим, связанный с реликвиями иудейской, христианской, мусульманской религий. Это действительно город трех исторических конфессий и потому привлекает бесчисленных их представителей, как, впрочем, и просто любознательных туристов. Среди историко-культурных памятников достаточно назвать иудейскую Стену плача, христианские святыни -часовню Гроба Господня, Голгофу, где был распят Христос, скалу, где он молился (и еще много мест, связанных с евангелическими сюжетами). Согласно исламу, со скалы, где молился Христос, позднее вознесся на небо мусульманский пророк Мухаммед (тут сооружена великолепная мечеть Омара). Не случайно при разделе Палестины после II мировой войны ООН вынесла решение об особом статусе Иерусалима, который исторически делится на Старый и Новый город.

Из других городов района следует назвать фактическую столицу Израиля Тель-Авив с его музеем средиземноморского искусства «Гаарец», картинной галерей. Среди улиц Тель-Авива есть улицы Короленко, Золя и другие. С Тель-Авивом практически слилась Яффа, в отличие от совсем молодого Тель-Авива насчитывающая несколько веков своего существования. В этом городе можно пройти по улице Пушкина, Песталоцци, Микеланджело, М. Горького, Ожешко, Данте... Еще древнее другой город Израиля на Средиземном море - Хайфа. Поэтому в этих городах есть и историко-культурные объекты прежних веков. На побережье Средиземного моря, особенно в районе г. Натанья и в районе города Эйлат в Арабском заливе Красного моря расположены морские курорты. Курорты есть и на побережье расположенного ниже уровня океана Мертвого моря, очень высокая соленость вод которого позволяет купающимся свободно держаться на воде. Для туристов в Израиле создана соответствующая инфраструктура.

Тема 3.2. Туристская география и рекреация стран Арабского Востока (Машрик), Индоиранского Среднего Востока, Туркестана.

3) Арабские страны Юго-Западной Азии включают в себя практически всю эту зону, за исключением двух районов, охарактеризованных выше, и государств Среднего Востока. Практически речь идет о Ближнем Востоке или большей части передней Азии (от Ливана па северо-западе до Йемена па юго-востоке). Все это мусульманские арабские государства. За исключением своих окраин - средиземноморского Ливана и отчасти Сирии на северо-западе и «счастливой Аравии» (южной части Йемена) на краю Аравийского полуострова — все страны района — засушливые пустынные и полупустынные территории. Поэтому цивилизация развивалась там лишь в районах, где было возможно создание оросительных систем за счет рек (как в Месопотамии) или подземных вод, - в оазисах. С середины XX в. во многих странах района стала добываться в больших количествах нефть, и это привело к формированию оазисов па «индустриальной основе» за счет подачи воды с глубоких горизонтов или опреснения морской воды. В ходе этих процессов формируется современная цивилизация со всеми ее плюсами и минусами. В частности, очаги этой повой цивилизации привлекают в страны района большое число туристов из стран со всего мира. В некоторых государствах района на берегах

морей появились и современные морские курорты. В горах Ливана есть и горные курорты. Все это служит развитию рекреационного туризма. Однако, нельзя забывать, что практиче-

ски во всех странах макрорегиона существует множество историко-культурных достопримечательностей -памятников далеких тысячелетий и столетий.

Так, на территории Ливана расположено одно из самых ранних поселений людей - Баальбек, «где сохранились развалины культовых сооружений, посвященных Юпитеру, статуи, скульптурные изображения Венеры, Бахуса, ряды колони и скульптур, лестницы». Одно из древних поселений в Ливане - город Сайда. Сама же столица страны - Бейрут, наряду со старинными кварталами, отличается и вполне современной застройкой, соответствующей роли Бейрута как центра финансов и культуры.

В Сирии большой интерес для туристов представляют древние города Пальмира и Халеб с их памятниками эллинистического искусства. Столица страны Дамаск привлекает объектами мусульманской культуры, среди которых одна из самых знаменитых святынь ислама - мечеть Омайядов.

Мусульманская архитектура типична и для большинства районов столицы Ирака - Багдада. Большой известностью пользуется мечеть Назимия, или Золотая мечеть, украшенная четырьмя минаретами с золочеными куполами (что редкость в такого рода сооружениях). В городе много современных зданий и памятников, стилизованных в духе мусульманских традиций. И, наверное, не случайно, в одном из романсов когда-то пелось: «Ведь в Багдаде все необычайно, там случались чудеса не раз...» В стороне от столицы, расположенной на берегах знаменитой реки Тигр, находятся развалины древних городов, в том числе знаменитого Вавилона. Есть в Ираке (па севере и северо-востоке страны) и летние высокогорные курорты. Несмотря на несомненную туристскую привлекательность Ливана, Сирии и Ирака, поток туристов в эти страны из-за политической нестабильности ограничен.

Все более популярны и интересны становятся для познавательного туризма другие арабские страны Ближнего Востока: Иордания, Кувейт, Катар, Бахрейн, Объединенные Арабские Эмираты. Последние, как правило, привлекают большое число туристов. В этих странах, экономика которых базируется на добыче нефти (Кувейт, Катар, Оман, Бахрейн, Объединенные Арабские Эмираты), привлекают внимание современные города прибрежные курорты.

Особое место среди стран Ближнего Востока занимает Саудовская Аравия. Именно на ее территории расположены главные места паломничества мусульман - священные города Мекка и Медина, города, связанные с деятельностью пророка Мухаммеда и зарождением ислама. Сотни тысяч, а в отдельные годы и миллионы мусульман со всего света прибывают сюда в качестве паломников. Паломничество (хадж) дает огромные доходы стране, а паломники «приобщают» себя к вечной жизни в раю. На Красноморском побережье страны - город Джидда, через который направляются тысячи паломников. Здесь же есть несколько памятников истории, среди которых, по преданию, могила первой женщины Евы.

4) Страны Среднего Востока - это Иран и Афганистан. С точки зрения туризма особенно интересен Иран - страна очень разнообразной природы и древней истории. Любители природы встретят в Иране моря и реки, равнины (низменные и приподнятые) и высокие горы с главной вершиной Демавенд (на севере страны), разнообразные леса, сухие степи, полупустыни и пустыни, целебные минеральные источники и лечебные грязи. В Иране - многочисленные памятники мусульманской культуры (гражданские и культовые сооружения) в столице Тегеране, городах Исфахане, Тебризе, Мешхеде, Казвине и других. В настоящее время, в связи со сложным международным положением Ирана (в значительной мере с его изоляцией), поток туристов в страну очень ограничен. Практически невозможен в наши дни туризм в Афганистан - многонациональную горную страну, где уже много лет идут военные действия. Поэтому, а также из-за очень низкого уровня развития туристской инфраструктуры остаются

невостребованными и суровая, но впечатляющая природа Афганистана, и его историко-культурные объекты, расположенные в столице Кабуле, городах Герате, Кандагаре и других. Практически недоступен и «один из самых знаменитых объектов туризма по всей Азии - Биамии. В этой впадине, находящейся на высоте более 2 тысяч метров, в центральной части страны расположена скала, изрытая сотнями пещер. В скалах - две высеченные 50-метровые статуи Будды, а на холме находится крепость Шахар-и-Гулгула». Невостребованы и возможности зимнего курорта Джелалабада.

1. География туризма.

2. РАЗДЕЛ 4. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЮЖНОЙ И ВОСТОЧНОЙ АЗИИ

3. Цели занятия.

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;

- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;

- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристско-рекреационный потенциал туристского мезорегиона Южной Азии и ее природных туристско-рекреационных ресурсах, культурно-исторических факторах, формирующих туристско-рекреационный потенциал территорий региона. Южная Азия: Пакистан, Индия, Бангладеш. Гималайский макрорайон. Цейлон (Шри-Ланка). Дневняя Индия. Буддийская Южная Азия. Брахманистская и индуистская Индия. Мусульманская Индия. Европейское колониальное наследие в Южной Азии. Основные тенденции в географии туризма Южно-Азиатского макрорегиона.	Лекция-беседа Лекция с применением обратной связи Информационная лекция

2	Туристско-рекреационные зоны Юго-Восточной Азии: Индокитай; Островной макрорайон (Индонезия и Филиппины). Туристско-рекреационные зоны Восточной Азии: Япония; Корейский макрорайон; Северо-Восточный и Восточный Китай; Южный Китай. Туристско-рекреационные зоны Центральной Азии: Западный Китай; Тибет; Монголия.	Лекция-дискуссия Обзорная лекция Проблемная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 4.1. Туристская география и рекреация стран Южной Азии, Центральной Азии. Великая Китайская равнина.

Чрезвычайно интересна и разнообразна по своим особенностям туристско-рекреационная зона Южная Азия, включающая Индию, Пакистан, Непал, Бангладеш и островное государство (на о. Цейлон) Шри-Ланка.

В Южной Азии турист может встретить очень широкую гамму природных особенностей: от влажных тропических лесов, саванн, тропических пустынь (среди которых Тар) до классически выраженной высотной поясности на севере зоны - в Гималаях, где при подъеме в горы можно встретить все высотные пояса - от влажных вечнозеленых зарослей (джунглей) в предгорьях до нивальной зоны с ее ледниками и снежниками в верхнем поясе самых высоких на Земле гор. Не случайно горный туризм и альпинизм все более развиваются в Гималаях в последние десятилетия. Многие альпинисты стремятся к покорению самых высоких вершин мира, поэтому резко возросла роль Непала как туристской страны. Поездки в эту горную страну (с ее столицей Катманду) удачно сочетаются с посещением жаркой Индии и других южноазиатских государств, с природной экзотикой самого разного облика.

Находящиеся в Южной Азии Пакистан и Бангладеш - страны мусульманской культуры, представляющие как бы исламский мост между некоторыми балканскими странами, Передней Азией и мусульманскими районами Юго-Восточной Азии. Многочисленные памятники разных эпох, среди которых особенно заметны памятники ислама, сочетаются здесь с совершенно новыми архитектурными явлениями, например, новая столица Пакистана Исламабад, построенная «на ровном месте» после II мировой войны. Так что Пакистан представляет собой хороший этюд на тему «старое и новое».

Но, конечно, туристской жемчужиной Южной Азии является Индия с ее разнообразной тропической природой, оживающей после летних муссонных дождей, необычайно пестрым этноконфессиональным составом населения (помимо двух государственных языков - принесенных с Британских островов английского и хинди, здесь широко распространены десятки языков, на которых говорят миллионы и десятки миллионов людей; встречается множество конфессий, среди которых особая роль принадлежит индуизму). Но, помимо разнообразной природы, в Индии находится много городов с большим количеством историко-культурных памятников самых разных эпох: Дели (включая ее новые районы - кварталы Нового Дели), Бомбей с окрестностями, Калькутта, Мадрас с окрестностями, священный для индуистов Бенарес па

реке Ганг, город Агра со всемирно известным чудом архитектуры XVII в. - мавзолеем Тадж-Махал.

Нельзя не отметить, что подобно Юго-Западной Азии и зона Южной Азии в наши дни не может считаться вполне спокойной для туристов.

В пределах туристско-рекреационной зоны Южной Азии можно выявить 4 туристских макрорайона: Пакистан, Индостан, Гималайский район, Цейлон.

1)Пакистан представляет собой туристский район, включающий территорию одноименной страны. В нем довольно четко различаются горные районы с лесами и кустарниковыми зарослями и равнины, в основном засушливые и полузасушливые, в восточной половине орошаемые рекой Инд и ее притоками. Именно эти районы и представляют собой основную заселенную территорию. При всем этническом разнообразии официальными языками страны являются урду, в отличие от распространенного в Индии языка хинди имеющий арабскую письменную основу, и английский (наследие британской колонизации). Всю страну объединяет и ислам, в значительной части ортодоксальный и в большой мере имеющий наступательный характер. Это обстоятельство, засушливый жаркий климат, а также недостаточно развитая туристская инфраструктура делают масштабы современного туризма в Пакистане достаточно ограниченными.

В послевоенные годы, после получения независимости, Пакистан трижды переносил свою столицу - и все три столичных центра представляют интерес для туристов. Это и расположенный на берегу Аравийского моря, близ дельты Инда, крупнейший город страны Карачи, и недолго бывший столицей Равалпинди, и современная столица Исламабад. Два последних города расположены в глубине Пакистана, что отражает современную тенденцию создания новых столиц в развивающихся странах. Для Пакистана это связано не только с политикой усиленного развития внутренних районов, по также и со стремлением оказывать большее влияние на соседние внутриконтинентальные регионы (вне границ Пакистана). Это обстоятельство связано и с внутренними, и с международными конфликтами, что также сдерживает приток туристов. Кроме названных столичных городов с отдельными историко-культурными объектами и специфической для каждого города застройкой, значительный интерес для туристов представляет очень красивый «город Лахор (старинный форт, всемирно известные сады Шалимар, огромная мечеть «Бадмахи» и др.); Хайдарабад с его королевскими гробницами; ...Пешавар (храм, музей, прекрасные изделия кустарей). Многие иностранцы посещают живописное ущелье реки Сват, по которой вел свои войска в 327 году до и. э. Александр Македонский». В Пакистане есть и морские, и горнолыжные курорты.

2) Макрорайон Индостан включает в себя территорию Индии (вне Гималаев) и Бангладеш.

О том, что Индия - страна чудес, известно много веков. Отсюда и походы Александра Македонского, и плавания Васко-да-Гама, положившие начало постоянным связям европейцев с Индией, и многое другое. Индия, чье население приближается к миллиарду, чрезвычайно разнообразия в природном и этноконфессиональном плане. Тропические леса и заболоченные вечнозеленые заросли в предгорьях Гималаев джунгли), листопадные леса, теряющие листву в сухое время года зима и весна, когда дуют зимние муссоны) и обретающие ее летом в ору летних муссонов и таяния ледников в Гималаях; многоязычие только на самых распространенных языках хинди, бенгали и многих других говорят по несколько десятков, а иногда и сотен миллионов человек; поликонфессиональность (индуизм - около 85% населения, ислам, буд-49 дизм, христианство и др.) - все это позволяет познакомиться - разнообразным современным ликом современной Азии, ее природными зонами, различными этносами и конфессиями.

Многовековой исторический путь Индии запечатлен в многочисленных памятниках культуры ее народов. Их исключительно много, и здесь можно назвать лишь некоторые, расположенные в наиболее известных центрах современного туризма.

В столице страны Дели и ее окрестностях находятся Красный форт, Железная колонна, изготовленная в IV в. из чистого кованого железа, несколько старинных мечетей, место погребения борцов за свободу Индии М. Ганди и Д. Неру.

Священной для индусов является р. Ганг. Быть кремированным на ее берегу - мечта каждого правоверного индуса. На Ганге расположен и главный центр индуизма г. Варанаси (Бенарес) с многочисленными индуистскими храмами. Как отмечено выше, множество туристов привлекает Агра с мавзолеем Тадж-Махал.

На северо-западе страны близ границы с Пакистаном - основанный в XVI в. вокруг священного озера Бессмертия г. Амритсар - религиозная и культурная столица сикхов.

На западе страны главный туристский центр - приморский г. Бомбей (арка «Ворота Индии», Висячий сад, выдолбленный в скале па о. Элефант храм бога Шивы и другие объекты). Много различных памятников в Гоа, где долгое время внедрялась португальская культура. Остальные историко-культурные объекты расположены в северо-западных районах Индии. Много историко-культурных ценностей в главном туристском центре центральной Индии г. Хайдарабад. В южной части страны в качестве важного туристского центра выделяется расположенный на берегу Бенгальского залива город Мадрас с его многочисленными историко-культурными памятниками. На западном берегу южной Индии - город Кочин, в котором находится основанная в начале XVI в. Васко-да-Гама старинная крепость, где и похоронен сам знаменитый мореплаватель. На северо-востоке страны в устье Ганга - крупнейший по людности город Индии - Калькутта. В большинстве районов Индии исключительно богат природный мир (обезьяны макаки, антилопы, дикий буйвол, бык гаур, тигр, пантера, очковая змея и многие другие). Его хорошая сохранность объясняется и тем, что, согласно учению индуистов, всякая жизнь священна, что «кровь волка, пролитая па землю, делает ее бесплодной», что души умерших людей переселяются в животных, которых вы можете невзначай убить... Поэтому не только сельские местности страны, но и города кишат различными животными. Существуют и специальные интересные заповедники, где содержатся крупные млекопитающие. К сожалению, среди многочисленных животных Индии есть немало переносящих инфекцию, качество воды часто низкое. Эти обстоятельства, в сочетании с далеко не современной туристской инфраструктурой, сдерживают поток туристов в редкую по природной и историко-культурной аттрактивности Индию. В состав макрорайона Индостана входит как естественное продолжение Индии расположенное в дельте Ганга государство Бангладеш. Плотность населения там настолько велика, что нередко города напоминают муравейник из человеческих тел. Бангладеш - мусульманская страна, и не случайно ее столицу Дакку часто называют «городом 700 мечетей». Большинство памятников архитектуры относятся здесь к XVII-XVIH векам.

3) Гималайский район включает северные горные районы Индии и территории государств Непал и Бутан. Район объединяет величайшая горная система мира Гималаи, в которой много очень высоких хребтов с вершинами-восьмитысячниками, среди них - высочайшая вершина Земли Эверест (Джомолунгма), которая поднимается на высоту 8 848 м. Хребты разделяются глубокими горными долинами. По склонам гор можно проследить смену многочисленных географических поясов с их растительностью и животным миром. При этом более привлекательна растительность влажных южных склонов, чем сравнительно сухих северных. При50 желании здесь можно познакомиться со всей мировой гаммой растительных поясов мира и любоваться нивальным. Кстати, нивальный пояс все более становится районом паломничества альпинистов. Альпинизм стал здесь поистине мировым явлением, особенно он распро-

странен в Непале, который получает за счет этого немалые доходы. Вообще туризм – одна из главных статей доходов государства. Закрытый до 1951 года для иностранцев, Непал в последние десятилетия испытывает поистине туристский бум. Этому способствуют и красоты природы страны и историко-культурные памятники индуистской и буддистской культур (дворцы, храмы), в частности, в столице страны Катманду. Некоторые места в Непале представляют собой районы паломничества индуистов из соседней Индии. Но особенно популярны для туристов из других частей света комплексные маршруты, включающие и Индию, и Непал. Так, посещение Непала туристы могут совместить с отдыхом на высокогорных курортах Индии (среди которых знаменитый Дарджилинг), а спустившись в низменность, орошаемую Гангом, осмотреть и этот район с его крупнейшим центром Калькуттой, где родился и жил великий индийский писатель (писавший на языке бенгали) Р. Тагор. В Калькутте есть и музей Тагора, и интересные храмы, и ботанический сад, и другие достопримечательности.

Некоторые гималайские районы Индии привлекают паломников-буддистов, которые посещают также расположенное в восточных Гималаях государство Бутан, находящееся в особых отношениях с Индией. Бутан - несомненно потенциально-туристский район.

Нельзя забывать, что в индийских Гималаях многие десятилетия жил и трудился великий русский художник и выдающийся гуманист XX века Н. К. Рерих. Вместе с сыном Ю. Н. Рерихом он основал в Нагаре Институт гималайских исследований. Н. К. Рерих и другой его сын - художник С. Н. Рерих оставили большое число полотен, написанных в этом горном районе.

4) Цейлон - это остров, на котором расположено государство Шри-Ланка. Центральное нагорье острова ступенями спускается к прибрежным низменностям, создавая живописный рельеф. Природная аттрактивиость подчеркивается многочисленными реками с порогами и водопадами. Реки юга, протекающие в условиях экваториального климата, полноводны весь год, остальные - во время летних муссонных дождей. Туристов привлекает сюда не только живописная тропическая природа, но также 180-метровая скала Сигири, расположенная в 150 км к северо-востоку от столицы страны Коломбо «с древними наскальными рисунками и развалинами дворца V века, многочисленные буддийские святыни-дагобы и т. д. Расположенный в центральном нагорье Адамов пик (2 243 м) является для лиц различных вероисповеданий священным местом. Для поклонения используется выемка в горе, которая напоминает след огромной человеческой ноги (буддисты считают его отпечатком йоги Будды, христиане - Адама, а индуисты верят, что на вершине бывал бог Шива), сюда стекаются ежегодно многочисленные паломники». Кстати, от Цейлона к материку протягивается цепочка небольших островов, называемая Адамовым мостом (по христианскому преданию, именно этим путем он прошел на материк). В последние годы туризм в этот район тормозится рознью между основными жителями Шри-Ланки сингалами и тамилами, буддистами и индуистами. Эта рознь нередко принимает весьма острые и даже кровавые формы, что, естественно, сдерживает туристский поток.

Зона Центральной Азии делится на три макрорайона: Западный Китай, Тибет, Монголия.

1) В состав Западного Китая входит Синцзяи-Уйгурский автономный район с прилегающими к нему территориями. Весь этот макрорайон засушлив (сюда также входит огромная пустыня Такла-Макан), и современная цивилизация сосредоточена в основном по берегам рек (часто пересыхающих) и в оазисах. Здесь, подобно центрально-азиатским республикам СНГ, можно ознакомиться с природой пустынь и полупустынь, оазисным земледелием, кочевым и полукочевым животноводством. Центр района - довольно большой город Урумчи, население ко-

торого, как и всего района, представлено в основном Уйгурами, преимущественно мусульманами.

2. Основные особенности природы Тибета названы выше. Население страны - тибетцы - ревностные последователи буддизма (его ламанстской ветви), для которых наследником Будды является далай-лама, обитель которого - дворец-храм-усыпалышца Потала. Это мощное сооружение возникло, как и главный город Тибета Лхаса, в VII веке. Кроме Лхасы, есть и другие небольшие города, например, город и крепость Гьяитзе, город и монастырь Шигацзе, где часто обитает второе лицо в ламаистской иерархии Тибета панчен-лама (панчен-эртни).
3. Монголия, охватывающая территорию Монгольской Народной Республики, при общей ее засушливости (здесь находится, в частности, пустыня Гоби) имеет на своей территории и степные, и лесные участки. К тому же здесь есть горы, удобные для альпинизма и горного туризма. Встречается много диких животных, которые могут привлечь любителей охоты па медведей, оленей, снежных леопардов и других животных. В стране много целебных минеральных источников. Интересны быт монголов, их народные песни, танцы, конные скачки, использование в качестве транспортного средства верблюдов.

В ряде районов сохранились своеобразные, хотя и скромные по размерам, буддийские храмы, иногда помещающиеся даже в специальных юртах. Сохранились и дворцы, их развалины, монастыри. Нельзя забывать, что до революционных событий начала XX века большинство мужчин-монголов были монахами. В столице Улан-Баторе (в прошлом Урга), помимо буддийских храмов, привлекает внимание дворец-музей, усыпальница вождя революции Сухе-Батора и памятник ему.

Туризм в МНР сдерживает ее неудобное для иностранных туристов географическое положение и слаборазвитая туристская инфраструктура, что особенно неблагоприятно в условиях больших расстояний между интересными туристскими объектами.

Тема 4.2. Туристская география и рекреация стран Дальнего Востока (Япония, Корея) и Юго-Восточной Азии (Индокитай).

Очень привлекательной для туристов зоной является Восточная Азия. Быть может, к этой туристско-рекреационнй зоне особенно применимы слова Р. Киплинга: «Запад есть Запад - Восток есть Восток». Именно эта зона долгие годы была закрыта для европейцев и европейской цивилизации.

Особое место в Восточной Азии занимает островное государство Япония - страна средневысотных гор и небольших равнин, страна землетрясений, цунами и тайфунов. Среди японских гор всемирной известностью пользуется необычайно красивый массив Фудзияма (Фудзисан) с прекрасно выраженной вертикальной поясностью. Вытянутые па сотни километров с севера на юг, Японские острова демонстрируют путешественнику и широтную смену зон - от хвойных лесов до лесов субтропических.

Страна древней культуры, Япония сохранила немало исторических памятников, большая часть которых находится в столице Токио и древней столице Японии Киото. Есть исторические достопримечательности в городах Осака, Нагоя, Кобе, Никко. У японцев существует даже такой афоризм: «Кто не видел Никко - тот не скажет «великолепно!». По-японски «великолепно» звучит как «кекко». Так что слова «Никко» и «кекко» даже рифмуются.

По всей стране разбросаны синтоистские храмы и иные сооруже-1 пия традиционно японской архитектуры, чередующиеся в наши дни а самыми современными сооружениями (жи-

лыми зданиями, отелями, офисами, автомагистралями). Япония привлекает большое число не только туристов, приезжающих с целью знакомства с природой и историко-культурными памятниками страны, но также представителей делового и научного туризма.

К числу Восточно-Азиатских государств относятся и две страны на Корейском полуострове. Обе они привлекательны своей природой: живописные горы, леса, реки (в том числе горные потоки). Встречаются в ряде районов и историко-архитектурные памятники разных эпох, в том числе буддийской культуры. Однако в большой мере закрытая страна КНДР (на севере полуострова) отличается слабо развитым туристским бизнесом. В отличие от нее Республика Корея (на юге) привлекает большое число туристов, приезжающих с рекреационно-познавательными и деловыми целями. Эти поездки обеспечены туристской инфраструктурой.

Восточная Азия делится па 4 туристских макрорайона: Япония, Корейский район, Северо-Восточный и Восточный Китай, Южный Китай (с Тайванем).

1) Япония - островное, технически и экономически высокоразвитое государство с достаточно экзотической природой, этноконфессиональными традициями. Все это привлекает большое число туристов - представителей делового и технико-экономического мира, любителей природной и историко-культурной экзотики. Представители делового мира, ученые и инженеры знакомятся здесь с неведомыми технологиями, разнообразными производствами в самых разных отраслях промышленности. Однако большинство туристов Япония привлекает своей неповторимой природой, этноконфессиональным своеобразием, историко-культурными памятниками.

Япония вытянута с севера на юг более чем на 20 градусов, и поэтому климат этой в основном среднегорной страны с относительно небольшими низменностями очень сильно меняется - и не столько с высотой, сколько с широтой. Не случайно и растительность меняется от хвойных и смешанных лесов умеренного пояса па севере до элементов тропической природы на юге. А между ними большие площади занимают субтропические районы с соответствующим климатом и растительностью. Нельзя забывать, что на севере страны, в связи с ее широтой и наличием гор, выпадает снег, что дает основание для развития зимнего туризма и даже организации зимних олимпиад. Нельзя также забывать, что Япония - страна муссонов, но и летние, и зимние муссоны, прежде чем проникнуть на острова, проходят над обширными водными пространствами, поэтому и осадки идут здесь практически весь год. Часто над островами проносятся тайфуны - циклопы ураганного типа. Не редкость и разрушительные огромные волны - цунами - результат подводных землетрясений. Они, равно как и островные землетрясения и редкие извержения вулканов, относятся к числу типичных для Японии стихийных бедствий. Японцы, живущие на относительно небольшой территории, привыкли очень ценить ее - отсюда и тщательное возделывание земли и выведение миниатюрных сортов деревьев и кустарников, окружающих жителей островов и их гостей.

Наиболее привлекательным для туристов мезорайоном является огромный мегаполис Токайдо, растянувшийся на главном острове страны Хонсю от столицы Токио до города Кобе. Центром мегаполиса является столица государства - Токио - главный деловой центр страны; в нем находятся крупнейший синтоистский храм (синтоизм -религия, исповедуемая японцами), музеи, парки; особенно привлекает туристов центральный торговый и развлекательный район столицы Гиндзу, вблизи Токио - крупный порт Иокогама. Несколько в стороне от этой агломерации - национальный парк Никко (живописный горный район, действующий вулкан Нассу, водопады, озера, леса, луга, редкие животные). На территории заповедника - город
Никко (основанный в VIII веке) с храмами, мавзолеями разных эпох. Тут же находится климатический курорт. Другие агломерации внутри мегаполиса находится юго-западнее первой. В нее входит второй по величине город страны - расположенная на многочисленных

островах «японская Венеция» - Осака со старинным замком и многочисленными объектами современной архитектуры. По соседству находится город Киото с многочисленными пагодами, замками, чайными домиками, садами, музеем искусства. Много интересных храмов и в соседней Наре. Посещается туристами и находящийся по соседству портовый город Кобе.

Особое место в туристских маршрутах занимают подвергшиеся атомной бомбардировке города Хиросима (на о. Хонсю) и Нагасаки (на о. Кюсю, где есть и вполне мирные туристские объекты, например, «домик мадам Баттерфляй», где, по легенде, жила героиня оперы Д. Пуччини «Чио-Чио-сан»).

Большое туристское значение имеют города Саппоро, Мурораи, Хакодате северного острова Хоккайдо.

2) Корейский макрорайон охватывает одноименный полуостров, в пределах которого расположены Корейская Народно-Демократическая Республика (КНДР) на севере и Республика Корея на юге.

По преимуществу горный Корейский район не лишен и низменностей. Муссонный климат (умеренный на севере, субтропический на юге) обуславливает летние осадки и соответствующий паводок па реках. Природа в целом достаточно живописна и привлекательна.

На территории КНДР туристов интересует самая высокая вершина полуострова - потухший вулкан Пэктусан с озером в его кратере, пороги, водопады на реках, экзотические скалы, термальные источники, имеющие и целебное значение. Основные историко-культурные памятники на территории КНДР находятся в столице Пхеньяне. Они относятся к Ш-ХП векам. Среди них - ворота Тэдоимун, башня Ыльмильдэ, беседка Чэсыидэ, ряд гробниц. Есть и современные туристские объекты, например, музей корейской революции. Из-за закрытости страны туристские связи КНДР крайне ограничены.

Широко открыта для туристов Республика Корея, характеризующаяся значительным въездным и выездным туризмом. В южную Корею туристов привлекают теплое море и пляжи, памятники буддийской культуры, хорошо развитая туристская инфраструктура. Основные историко-культурные памятники сосредоточены в Сеуле, который был столицей Кореи много веков и является столицей Республики Корея ныне. Эти памятники относятся к XI-XVI векам,; это ансамбль Соккурам, комплекс дворца Кёпбоккун, пагода Хёимётхаи храма Поичхоиса и др.

3) Северо-Восточный и Восточный Китай охватывают расположенные в умеренных широтах достаточно увлажненные районы Китайской Народной Республики - страны, население которой уже дав-

но перешагнуло миллиардный рубеж. естественно, при такой численности населения и, соответственно, его высокой плотности территория района очень сильно освоена, причем во многом за счет использования ирригации. Вместе с тем кое-где в районе сохранились леса умеренного пояса. В районе много рек, в том числе крупных, например, Хуанхэ (в переводе - Желтая река). Существуют привлекающие туристов экзотические природные объекты. Но, конечно, особенно интересны протягивающаяся здесь Великая китайская стена, созданная для защиты от кочевников, и многочисленные города.

В ходе истории Китая па его территории возникало немало государств, менялись их границы и столицы. Они сохранились и на карте современной КНР. Сейчас столица государства - Пекин (по-китайски точнее Бейцзинь - Северная столица). Первое поселение на месте Пеки-

на возникло во втором тысячелетии до и. э. Оно впоследствии не раз становилось столицей разных государств па территории Китая. В наши дни в Пекине и его окрестностях находятся многочисленные памятники архитектуры преимущественно XV-XIX вв.: дворцы, храмы, мемориальные ансамбли, парки, музеи. Среди них - стена Девяти драконов в парке Бэйхай, храм Неба, Солнца и Лупы, зал трехсот Будд в храме Лазоревых облаков и др. В городе Шанхае, известном с III века, - памятники архитектуры XVI-XIX вв., в том числе храм Чэпхуанмяо и Юйфэси с нефритовой статуей Будды, украшенной драгоценными камнями; пятиярусная пагода Ланхуа и др. Город Нанкин («Южная столица»), подобно Пекину, не раз был столицей различных китайских государств. Основанный в V веке до п. э., он сохранил много историко-культурных памятников, но значительно более «молодых» (X-XVII вв.). Здесь же находится Мавзолей китайского революционера-демократа Сунь Ятсена.

Много памятников многовековой китайской культуры находится и в других бесчисленных больших и малых городах района. Некоторые города северо-восточной части страны имеют свою специфику. Дело в том, что эта часть Китая (прежде Маньчжурия) долгое время находилась под большим влиянием России. Там жило многих русских (среди которых и строители Китайско-Восточной железной дороги -КВЖД, принадлежавшей вначале России, и послереволюционные эмигранты, и некоторые другие слои русского населения). Так, город Харбин был построен в конце XIX века по русским проектам (в связи с созданием КВЖД). Поэтому многие его кварталы напоминают кварталы дореволюционных русских уездных и губернских городов. Русскими основан и город Далянь (Дальний). Большую роль сыграла Русская культура и в формировании облика города Люйшунь (который вошел в нашу отечественную историю как Порт-Артур). Крупнейший по людности город Северо-Восточного Китая - Шэньян (Мукден), существующий со II в. до и. э.

Все крупнейшие города Восточного и Северо-Восточного Китая -важные объекты делового туризма.

4) Южный Китай - макрорайон, расположенный преимущественно южнее 30" с. ш., т. е. в субтропиках, поэтому он имеет очень большие возможности развития курортной рекреации, особенно если учесть, что большая часть района омывается теплыми водами Южно-Китайского моря и Тайваньского пролива. Однако природная аттрактивность района этим не ограничивается. С востока па запад местность постепенно переходит от низменности к плато, возвышенностям и па западе района даже к высоким горам. Это создает большое разнообразие ландшафтов, что усиливает природную аттрактивность района. Ее усиливают и многочисленные реки, в том числе и крупные (Янцзы, Сицзян, Дзачу или Макконг), нередко протекающие в живописных ущельях, а также озера (крупнейшее из них - Дунтипху). Разнообразна лесная субтропическая и покрывающая горные склоны растительность района.

Как и в предыдущем районе, здесь много самых разных по людности и типам городов, в которых туристы могут найти много интересного.

Среди крупнейших городов Южного Китая - Гуанчжоу (Кантон), первое упоминание о котором относится к III в. до н. э. В нем много музеев, ботанический сад; среди архитектурных памятников - созданный в X веке храм Гуаисяосы. В возникшем в I веке городе Куньмин находятся известные ворота Дракона.

Особое место занимает находившийся 99 лет в аренде у англичан город Сянган (Гонконг) - один из важнейших туристских центров не только Азии, но и всего мира. Большая его часть

расположена на одноименном острове. Этот город - типичный современный американизированный и европеизированный центр торговли, бизнеса, современной промышленности. Тут же расположена целая система современных развлечений, типичных для стран Запада, но с

определенным азиатским колоритом: морские великолепно оборудованные пляжи, живописнейшая гавань, многочисленные разнотипные рестораны (в том числе плавучие), неисчислимые магазины сувениров, дешевые товары ширпотреба. Все это привлекает и туристов-рекреантов, и многочисленных представителей делового туризма.

За полтора часа туристы могут добраться по воде из Сянгана в последний иностранный анклав на территории КНР - португальское владение Аомынь (Макао), где государственный язык - португальский, а официальная религия - католицизм (хотя подавляющая часть жителей - этнические китайцы). Располагаясь на небольшом одноименном полуострове, Аомынь представляет собой субтропический морской курорт с целой системой современных развлечений. Есть здесь и немало католических храмов, построенных за несколько последних веков.

Изолированно от Китая существует остров Тайвань (Формоза), который КНР считает своей провинцией. Субтропический климат, широкая гамма равнинных и горных ландшафтов, историко-культурные памятники китайской и японской культуры (Формоза одно время была владением Японии), высокоразвитые промышленность и финансовая система, а также торговля (в условиях развитой инфраструктуры) привлекают сюда большое число туристов.

III. В последние десятилетия значительно возросло значение туристско-рекреационной зоны Юго-Восточной Азии. Этому способствуют такие постоянные факторы как географическое положение этой зоны на путях из Тихого в Индийский океан и из Евразии в Австралию; огромная протяженность береговой линии и расположение главных экскурсионно-познавательных объектов на побережье (что важно при организации круизов); разнообразие экваториальных, тропических, субтропических ландшафтов с их уникальной флорой и фауной (гиббоны, макаки, индийский слои, тигр, пантеры, черный и малайский медведи, дикие кошки, олени, павлины, фазаны, дикие куры, гуси, утки, куропатки и прочие); пестрота этноконфессионального состава населения и древность истории, что нашло свое отражение в быте коренного населения и многочисленных историко-архитектурных памятниках (особенно культового назначения - буддийских, мусульманских, христианских храмов). Но быстрый рост туризма последних лет объясняется соответствующим развитием экономики многих стран зоны, созданием и расширением туристской инфраструктуры. Не говоря о Сингапуре, этот процесс коснулся таких стран как Таиланд, Мьянма, Индонезия, Малайзия, Филиппины, где главными туристско-организующими центрами являются их столицы. Во всех этих странах природно- и историко-познавательный туризм (в том числе познавательно-конфессиональный, ведь сюда докатились и ислам, и христианство) сочетается с рекреационным, чему способствуют постоянно высокие температуры воздуха и моря. В силу особенностей процесса социально-экономического развития и военных событий послевоенных десятилетий некоторые страны отстали и в области экономики, и в деле формирования туристского рынка и соответствующей инфраструктуры. Но в последние годы и Лаос, и Камбоджа, и особенно Вьетнам пытаются наверстать упущенное.

В пределах Юго-Восточной Азии с большой долей условности можно выявить два туристских макрорайона: Континентальный и Островной.

1) Континентальный район включает Бирму, Таиланд, Вьетнам, Лаос, Камбоджу, Малайзию (часть которой, правда, лежит на островах), Сингапур. Каждая из этих стран может быть отнесена к категории мезорайонов.

В последние десятилетия сильно развился международный туризм Таиланда. В этом государстве туризм стал одной из важнейших статей иностранных валютных поступлений, важ-

ным элементом приходной части платежного баланса. Туристов привлекает сюда не только пестрый спектр тропических природных ландшафтов (так, широко известны богатейшие в мире тиковые леса, дающие очень ценную древесину), включая горные, по и море с прибрежными пляжами, возможности водных путешествий по реке Менам. Как и в других государствах Юго-Восточной Азии, здесь большое число историко-культурных памятников. Многие из них находятся в столице страны Бангкоке (в их числе несколько замечательных буддийских храмов), городе Аюттхия (Аютия): храмовые комплексы, руины королевского дворца, 16-метровая статуя спящего Будды с буддийскими храмами XIII-XIV веков в городе Чиангмай (Чиепгмай).

Из-за политической неустойчивости приток туристов значительно меньше в соседнюю Мьянму (Бирму), обладающую, в общем, примерно такими же природно- и историко-аттрактивными особенностями, как и Таиланд. Хотя, конечно, Мьянма испытывает в области туризма серьезную конкуренцию соседней Индии. Между тем, в Мьянму может привлечь и разнообразная тропическая природа, и теплое море, и целебные термальные источники, и возможности охоты. Немало здесь и интереснейших памятников, в основном буддийской культуры. В столице страны, которая ныне называется Янгон (в недавнем прошлом Рангун), находится крупнейшая в мире, созданная в V веке до п. э., пагода Шве-Дагон (центр паломничества буддистов), пагода Мира, огромная искусственная пещера с конференц-залом на 2 тыс. мест. Привлекательны для туристов города: Плахан (основанный в IX веке, место паломничества буддистов) с его храмами и пагодами; основанный в VI веке Пегу -также место паломничества буддистов, над городом возвышается пагода Шуэмаудау высотой 115 м, в нем же - статуя лежащего Будды. Этими городами список туристских объектов не исчерпывается.

Несмотря на перенесенные в последние десятилетия потрясения, которые еще не завершились, привлекает туристов относительно небольшая Камбоджа с ее тропической природой, морским побережьем (Сиамский залив), рекой Меконг (орошающей несколько государств), озером Топлесан, соединенным с Меконгом одноименной рекой. Природа создает хорошие предпосылки для охоты и рыбной ловли (карповые, макрель, тунец и др.), отдыха на берегу теплого моря. Не обойдена страна и памятниками старинной буддийской культуры. Достаточно назвать сооружения, расположенные в столице страны Пномпене: Серебряная пагода и некоторые другие сооружения в национальном кхмерском (камбоджийском) стиле. На большой площади разбросаны храмовые и дворцовые сооружения, насчитывающие не одну сотню лет.

Близок к Камбодже не только территориально, но и своей природой и историко-культурными памятниками Лаос, не имеющий, однако, выхода к морю. И он испытал в последние десятилетия немало невзгод. Но природа, естественно, осталась практически неизменной: горные тропические леса (вечнозеленые и листопадные), река Меконг. Сохранились и памятники буддийской культуры (храм со статуями Будды, пагоды). Значительная часть их расположена в столице Вьентьян (основанной в XIII в.), часть - в Луангпхабанге, где находится также красивый королевский дворец.

До II мировой войны, кроме Лаоса и Камбоджи, в состав Французского Индокитая входил и современный Вьетнам, который после долгих десятилетий внутренних и внешних потрясений испытывает экономический подъем, чему способствует и рост международного туризма.

Тропический муссонный климат Вьетнама обеспечивает высокие температуры на побережье омывающих страну теплых морей. Но большая часть страны - это средневысотные горы, что умеряет температурный режим и делает его более приемлемым для жителей умеренных ши-57
рот. Тропическая природа Вьетнама сродни природе других стран макрорайона. На юге она дополняется большой по площади дельтой реки Меконг, па севере протекает река Хонгха, на берегах которой расположена столица государства Ханой, основанная, как полагают, в V

веке, а в устье - молодой портовый город Хайфон. В столице есть немало интересных историко-культурных объектов, в том числе храмов и пагод, преимущественно XI века. Среди них - пагода Дьеи-Бо на одном столбе, храм, созданный в память двух сестер Чинг (героинь борьбы за независимость страны в I веке), 60-метровая Знаменная башня, ворота бывшего императорского дворца. Хотя Вьетнам по преимуществу буддийская страна, в Ханое есть храм Литературы, посвященный Конфуцию. В городе Хюэ (Гуэ) в Центральном Вьетнаме, основанном в III веке до и. э., находятся памятники средневековой архитектуры, среди которых есть пагоды. Сохранились они и в северовьетнамском городе Намдииь. В основанном лишь в XVIII веке крупнейшем городе Вьетнама Хошимине (ранее - Сайгой) есть и памятники соответствующей эпохи.

Оригинально по своему географическому положению государство Малайзия. Большая часть его расположена на материке, па полуострове Малакка, остальная - на северо-востоке о. Калимантан (в прошлом -Борнео). Территория западной и восточной Малайзии разделена водами

Южно-Китайского моря. Большую часть населения страны составляют малайцы-мусульмане и китайцы. Государственным языком является малайский.

В целом же Малайзия - многонациональная и многоконфессиональная страна, в которой наиболее интересные культурные слои относятся к последним векам, причем наиболее крупные города отличаются самым причудливым смешением архитектурных стилей. Так, в столице страны Куала-Лумпуре (расположенной на материке), ставшей городом лишь в самом конце XIX века, соседствуют постройки в традициях «старой доброй Англии» (напоминающие о колониальном прошлом страны) с минаретами мечетей, буддийскими пагодами, современными небоскребами. Надо заметить, что в последние десятилетия столица очень быстро растет и соответственно меняется ее облик. У западного побережья полуострова Малакка на острове расположен второй по численности населения город страны Пинанг, куда туристов привлекают удобные пляжи. Здесь же находится змеиная пагода, где служители демонстрируют посетителям множество приученных ядовитых змей, одурманенных, как говорят, курящимися благовониями. В расположенном на юге полуострова городе Малакка сохранились исторические памятники эпох португальского и голландского владычества, иллюстрирующие роскошь католичества и аскетизм протестантизма. И на полуострове, и на острове Калимантан туристов привлекают, конечно, богатые тропическая и приэкваториальная флора и фауна. В целом же богатство малайзийской природы во многих районах страны резко контрастирует с бедностью сельских местностей. Тем не менее Малайзия привлекает туристов, особенно в связи с непосредственной близостью Сингапура.

Сингапур - островное государство, отделенное от полуострова Малакка проливом Джохор. Населенный па 3/4 китайцами, а также малайцами и некоторыми другими народами, Сингапур представляет собой важный транспортный центр па пути из Индийского океана в Тихий. При этом с Азией он имеет и сухопутную связь, поскольку через пролив Джохор проложена дамба. Количество туристов в Сингапуре, важную часть которого составляет его одноименная столица, очень велико и постоянно растет. Сюда направляются и транзитные туристы в Малайзию и Индонезию, любители дешевых потребительских товаров (в том числе «челноки»), специалисты ряда отраслей промышленности, торговцы и бизнесмены. На формирование внешнего облика страны и особенно столицы оказали влияние и китайская, и малайская, и западная культуры. Отсюда и сочетание в архитектуре азиатских и европейских элементов (и в культовой, и в гражданской архитектуре). Здесь турист может вкусить все элементы западной массовой культуры и полюбоваться азиатской этнографической экзотикой. К услугам отдыхающих прекрасные пляжи, хорошо развитая туристская инфраструктура.

2) Островной макрорайон включает в себя две страны - Индонезию и Филиппины.

Индонезия - приэкваториальная страна, расположенная на островах (их более 3 тысяч, среди которых и Большие Зондские). Многие ее части - горные территории, где находятся сотни вулканов, из которых более 100 - действующие. Роскошные экваториальные леса, лесосаванны и саванны с их богатой, часто эндемичной флорой и фауной в сочетании с высотной поясностью, теплыми морями придают Индонезии большую природную аттрактивиость. Велика здесь и этноконфессиональная привлекательность: в стране проживает более 150 народов, в основном близких по языку, культуре и быту, но различающихся многими интересными для туристов обычаями и обрядами. Объединяет страну не только государственный статус, но и государственный индонезийский язык, и господствующая религия - ислам. Представлены и многие иные конфессии, в том числе христианство - как память о том времени, когда Индонезия была колонией Нидерландов.

В Индонезии много городов, разных по людности, историческому наследию, роли современной архитектуры и культуры. Можно сказать, что крупнейшие города (а это столица страны Джакарта, города Сурабая и Бандунг) сочетают в своем облике традиции и современность.

Среди самых знаменитых историко-культурных объектов страны грандиозный храм Будды - Боробудур на острове Ява. Это грандиозное сооружение VIII—IX веков олицетворяет собой практически всю средне- вековую историю страны. В XIX-XX веках храм этот был буквально отвоевал у экваториального леса. На Яве же расположен другой знаменитый архитектурно-храмовый комплекс - индуистский Прамбанан с главным храмом, посвященным Шиве (близ города Джокьякарты). Несколько десятков небольших средневековых храмов (буддистских и индуистских) находятся в районе центральной Явы. Среди других островов своими памятниками культуры славится остров Бали (чуть восточнее о. Явы). Считается, что весь остров - памятник культуры. Землетрясения и извержения вулканов нередко уничтожали древние памятники, но люди старались соорудить их копии (как теперь сказали бы, создавали новоделы). Поэтому по времени реставрации или новой постройки памятники Бали сравнительно молоды (XVI-XVII века).

Много нового в последние века принесла на острова Индонезии мусульманская культура с ее архитектурными традициями, оставили I свой след и прежние колонизаторы - голландцы. Наконец, в последние | полвека сюда вторглась западная культура во всех ее проявлениях.1 Так что с историко-культурной точки зрения (как и с природной, и с этноконфессиональной, о чем сказано выше) Индонезия очень привлекательна для туристов, тем более, что там есть и известные курорты: Вандунге, Богоре на Яве, Брастаге на Суматре и др.

В отличие от Индонезии, Филиппины расположены на 7 тысячах островов, среди которых 11 крупных. Для островов типичен тропический субэкваториальный, муссонный климат, в условиях которого растут вечнозеленые, листопадные леса, в более высоких горах - заросли кустарников и луга. Теплое море, средневысотные горы, равнины создают достаточно привлекательную природную обстановку для туристов. Привлекает последних и этноконфессиональная мозаика. Помимо без малого ста коренных народностей, говорящих па близких языках, но имеющих свои этнографические особенности, здесь живут также прибывшие из других стран китайцы и некоторые другие народности. В течение ряда веков, начиная с эпохи Великих географических открытий, Филиппины были под властью Испании, и не случайно преобладающая часть жителей архипелага - католики. Не случайно и наследие Испании в архитектуре (гражданской и особенно культовой). В течение веков велико было и воздействие ислама, а59 большую часть XX века страна была практически колонией США. Все эти этапы истории

наложили большой отпечаток на облик страны и еще более усугубили ее пестроту, что способствует ее туристской привлекательности.

Как считают П. Н. Зачиияев и Н. С. Фалькович, «жемчужина страны - город Багио, расположенный в горах па острове Лусон... Для приезжающих на Филиппины туристов интерес представляет древний город Себу (часовня с крестом Магеллана, место гибели великого путешественника; памятник национальному герою Лапулапу), католический собор и музей в старинной крепости Иитрамурос в Маниле» '.

Манила - столица государства, очень крупный город, существующий с XVI века. Многоликая Манила, сильно пострадавшая во время II мировой войны, в своем облике представляет собой сплав старинной испанской и современной западной архитектуры с элементами экзотики Востока. В этом ее туристская аттрактивиость.

Особое место внутри зоны занимает центральный и восточный Китай, где сосредоточено не менее 1/5 населения земного шара. При перемещении с севера па юг Китая путешественники могут ознакомиться с несколькими природными зонами - от лесной зоны умеренных Широт до тропических лесов. Велики изменения в облике природы и ПРИ движении с востока на запад - от Великой китайской низменности с ее летними муссонными дождями до сухих западных плато; на юге и 1ого-западе - горные районы.

Во многих районах страны туристы могут ознакомиться со всемирно I известными историческими памятниками, среди которых Великая китайская стена - па севере, ряд памятников в столице страны Пекине и некоторых других городах. Интересна традиционная китайская архитектура, народные промыслы. Туристская инфраструктура более всего развита на севере КНР, а также в южных анклавах недавней английской колонии Сянгане (Гонконге) и португальском владении Аомыне (Макао) с широко привнесенной в них европейской (в частности, английской и португальской) культурой. То же в значительной мере относится к о. Тайвань.

1. География туризма.

2. РАЗДЕЛ 5. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АФРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА

3. Цели занятия.

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;

- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;

- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

		Лекция-дискуссия Информационная лекция
		Обзорная лекция Лекция-беседа Лекция с применением обратной связи Проблемная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 5.1. Туристская география и рекреация стран Африки: Мусульманская Северная Африка (Нильский регион, Магриб, Страны Сахеля, Северо-Восточная и Восточная Африка).

I. Северная Африка. География: Алжир, Египет, Ливия, Марокко, Тунис. Особенности: благоприятный для отдыха средиземноморский тип климата, пляжи, которые в ряде районов, например, в Египте, начинают функционировать значительно раньше южноевропейских, а в иных случаях действуют круглый год. Здесь в огромном количестве сохранились памятники древней культуры, возраст которых исчисляется многими тысячелетиями, а также многочисленные памятники арабской культуры. Страны Северной Африки принимают основной поток туристов, которые стремятся в Марокко, Тунис, Египет и в значительно меньшей степени в Алжир и Ливию (из-за политической обстановки в стране). На страны Северной Африки приходится около 9/10 всего числа туристов, посещающих Африку. Крупнейшие центры: Александрия, Каир, Касабланка, Тунис.

В зоне выделяются 3 района: Магриб, Ливия, Египет.

1. Магриб. География: Алжир, Марокко и Тунис. Особенности: Магриб (с арабского - запад) – конечная точка арабских завоеваний на западе. Сложная доарабская история (наскальные изображения, многочисленные древнеримские сооружения). Памятники ислама и его культуры – касбы и мечети. Разнообразная природа - побережье Средиземного моря и Атлантического океана, горные районы системы Атласа (с элементами высотной поясности, где встречаются и леса, и кустарниковые заросли, и на замкнутых плоскогорьях степи) и полузасушливые и засушливые плато (иногда с оазисами) в южных районах. В приморских районах сосредоточено немало курортов. Крупнейшие центры: Алжир: Алжир. Тлемсен. Марокко: Касабланка. Марракеш. Мекнес. Рабат. Фес. Тунис: Тунис. Кейруан.

2. Ливия. География: Ливия. Особенности: состоит из трех исторических областей – Триполитании, Киренаики и Феццана. Большая часть территории лежит в зонах субтропических и тропических пустынь, поэтому основная часть Ливии малопривлекательна для туристов. Нормализация политической обстановки могла бы привлечь рекреантов на пляжи побережья Средиземного моря. Представляют интерес остатки отдельных памятников античности, объекты мусульманской культуры. Крупнейшие центры: Бенгази. Триполи (триумфальная арка Мар-

ка Аврелия).

3. Египет. География: Египет. Особенности: один из самых популярных туристских макрорайонов вне Европы. Привлекает туристов историко-культурными памятниками и омывающими его теплыми морями – Средиземным и Красным. Европейцы имеют возможность, не дожидаясь жаркого средиземноморского лета в Европе, еще зимой воспользоваться пляжами Египта. Наиболее интересные экскурсионные объекты находятся по берегам Нила (Египет – дар Нила). Крупнейшие центры: Александрия. Асуан (Абу-Симбел). Гиза (пирамиды, Большой Сфинкс). Посещение Гизы – почти обязательный ритуал каждого туриста. Звукосветовые спектакли под открытым небом. Каир (касба, всемусульманский университет Аль-Азхар). Карнак (грандиозные монументальные гробницы египетских фараонов). Луксор (Фивы, развалины храма Амона-Ра, Долина Царей и Долина цариц). Курорты Красного моря: Шарм эль Шейх, Хургада.

Тема 5.2. Туристская география и рекреация стран Африки: Западная и Центральная, Южная и Юго-Восточная Африка.

Тропическая Африка. География: Африка южнее Сахары. Особенности: великолепно представлена природа тропической пустыни, тропической саванны, влажного экваториального леса (с их флорой и фауной). В лесах – сотни видов деревьев, в том числе с ценной древесиной (красное, черное или эбеновое дерево и др.). Богатая фауна, являющаяся важным объектом охоты. Вся зона – полиэтническая и поликонфессиональная территория. Важную роль в развитии туризма играет колонизационное прошлое (из-за языка). Историко-культурных памятников немного. Вся зона природно и этнически привлекательна, но, в связи со слаборазвитой туристской инфраструктурой, а также сложными для многих туристов природными условиями, их приток невелик. Несколько больше он в Сенегале, где лучше инфраструктура, да и недалека Европа и в ЮАР – самой развитой стране Африки.

В зоне выделяется 6 туристских районов.

1. Западно-Приатлантический. География: страны, расположенные южнее Марокко по берегу Атлантического океана и Гвинейского залива от Мавритании и не имеющей пока юридического статуса Западной Сахары до Демократической республики Конго (Заира). Особенности: район тропические пустыни и полупустыни, саванны, лесосаванны, тропические леса, в том числе влажные экваториальные. Большое количество диких животных в национальных парках. Самобытная культура аборигенов, их ремесла, традиционная агрикультура. Многие жители усвоили стереотип поведения граждан метрополии, приняли их язык, систему образования. Район представляет собой сплав разных культур на фоне очень сложной природной мозаики. Вместе с тем район этот, в силу климатических особенностей (крайних показателей температуры и влажности), недоступен для посещения определенной части туристов (не вполне здоровых или пожилых). Туристская инфраструктура во многих странах региона развита недостаточно. Крупнейшие центры: Сенегал: Дакар (остров Горе, «Дом рабов»).

2. Западный внутренний. География: Мали, Буркина-Фасо, Нигер, Чад, Центрально-Африканская Республика. Особенности: тропические пустыни, саванны, тропические леса. Самые отсталые в социально-экономическом отношении государства Африки со слаборазвитой инфраструктурой, в том числе и туристской. Крупнейшие центры: Мали: Тимбукту (Томбукту).

3. Восточная Африка. География: Кения, Танзания, Уганда, Руанда и Бурунди. Особенно-

сти: уникальный в природном отношении район: разнообразный рельеф (Килиманджаро и Кения), много крупных озер (Виктория), многочисленные реки, включая истоки великого Нила. Оригинальна ихтиофауна озер и рек. Развит охотничий туризм и сафари. Крупнейшие

центры: Танзания: Курорты островов Занзибар и Пемба. Национальные парки Серенгети, Нгоронгоро и Микуми. Кения: Момбаса (Форт-Иисус). Найробийский национальный парк и заповедник Маунт-Кения. Уганда: Кампала. Национальный парк Мерчисон.

4. Верхний Нил и Африканский Рог. География: Судан, Эфиопия, Эритрея, Сомали, Джибути и Южный Судан. Особенности: теплые моря, все зоны жаркого пояса: от безводных жарких пустынь до широко распространенных саванн и тропических лесов - равнинных и горных. Много полноводных рек. Встречаются озера, водопады, болотистые местности. Много диких животных. Нестабильная политическая ситуация и пиратство в районе Африканского Рога сдерживают развитие туризма. Крупнейшие центры: Эфиопия: Аддис-Абеба. Аксум. Лалибела. Судан: Хартум.

5. Острова Индийского океана. География: Мадагаскар, Маврикий, Реюньон, Коморские острова, Сейшельские острова. Особенности: Мадагаскар напоминает всю Африку в миниатюре: Малые острова района привлекают своим жарким климатом и пляжами. После организации «Туристского объединения Индийского океана», в которое вошли острова Маврикий, Реюньон, Коморские острова и Мадагаскар, повысился уровень обслуживания туристов. Часто туристские маршруты охватывают несколько стран Африки, а иногда и Азии.

6. Южная Африка. География: Ангола, Замбия, Зимбабве, Малави, Мозамбик, Намибия, Лесото, Свазиленд, Южно-Африканская республика. Особенности: тропические леса, саванны и тропические редколесья. Уникальные условия для обитания самых разных животных, типичных для Африки. Многочисленные заповедники и национальные парки. Крупнейшие центры: ЮАР: Дурбан. Кейптаун (Столовая гора). Порт-Элизабет. Претория. Национальные парки Калахари-Хемсбок, Крюгера, Натал. Мыс Доброй Надежды. Замбия и Зимбабве: водопад Виктория.

1. География туризма.

2. РАЗДЕЛ 6. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АВСТРАЛИИ И ОКЕАНИИ

3. Цели занятия:

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;

- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;

- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура лекционного занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

1	Туристско-рекреационные зоны Австралии. Туристско-рекреационные зоны Австралии. Природно-исторические памятники. Заповедники и Национальные парки Австралии. Международный туризм в Австралии. Культурная специфика Австралии, Новой Зеландии и Океании. Удивительные переплетения культуры и природы «Южной земли». Озерный район Уилландра (Австралия). Национальный парк Какаду (Австралия). Национальный парк Улуру-Катаюта (Австралия). Национальный парк Парулулу (Австралия). Остров Фрейзер (Австралия). Здание Королевской выставки и сады Карлтон (Австралия). Сиднейский оперный театр.	Обзорная лекция Информационная лекция
2	Туристские мезорегионы Океании. Туристский потенциал Новой Зеландии. Природно-исторические памятники. Заповедники и национальные парки Океании. Международный туризм в Океании. Национальный парк Тонгариро (Новая Зеландия).	Лекция-дискуссия Лекция-беседа Лекция с применением обратной связи Проблемная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 6.1. Туристкая география и рекреация Австралии.

Австралия и Океания - огромная по площади туристская территория, которая в последние десятилетия стала притягивать все больше туристов из-за рубежа. Она привлекает своей разнообразной природой (преимущественно тропической и субтропической), отчасти бытом аборигенов и лишь в малой степени культурно-историческим наследием. Благодаря расположению в южном полушарии страны привлекают множество туристов из северного полушария. На этой территории туристско-рекреационными зонами являются Австралийский материк (с о. Тасмания), Новая Зеландия, все остальные архипелаги Тихого океана, объединяемые в Микронезию, Полинезию, Меланезию (т. е. Океанию).

Австралия, расположенная в тропиках и субтропиках (за исключением о. Тасмания), омываемая теплыми морями, привлекает своим климатом, пляжами, оригинальными флорой и фауной (многочисленные виды эвкалиптов, древовидных папоротников, сумчатых (в том числе кенгуру), ехидн, утконосов, птиц эму и лирохвоста, медведя коалу и др.). Большинство этих животных охраняется и частично живет в знаменитых на весь мир заповедниках (Какаду, Акулий залив на западе, остров Фрейзера, влажные тропики на

северо-востоке, Западная Тасманийская пустыня и др.). Всемирной славой пользуется Большой барьерный риф у восточных берегов материка и Большой водораздельный хребет с Голубыми горами. Привлекают туристов и австралийцы-аборигены. В Австралии туристам можно пометать бумеранг, добыть золото на приисках, заниматься самыми разнообразными экстремальными и популярными видами спорта, осуществлять морские и речные круизы, охотится и рыбачить и многое другое. В Австралии развит железнодорожный туризма (например, поезд «Индиан Пасифик» курсирующий по маршруту Сидней-Перт). В крупных городах развит деловой и фестивальный туризм.

В пределах Австралии выделяются шесть туристских макрорайонов.

1) Юго-восточная Австралия, которая протянулась вдоль одного из морей Тихого Океана - Тасманова моря. Природа обеспечила район теплым морем и прибрежными пляжами, примыкающими к побережью средневысотными горными районами, среди которых максимальные высоты (чуть более 2000 м) в Австралийских Альпах. Здесь находятся приморские и горные курорты (из них горнолыжные - Тредбо, Смиггин-Хоулс, Перишер-Валли в Голубых горах). Рекреации способствует и субтропический (за исключением гор). Достопримечательностями Мельбурна является Национальные музей и галерея (очень знаменита), ботанический сад, набережная реки Ярра, Морской музей с парусником 1885 года, мемориал, домик Джеймса Кука (в котором он родился в Англии). Севернее города находится район горных курортов с кристально чистыми реками и озерами. В Сиднее интересны телебашня (259 м) с рестораном и смотровой площадкой, Королевский ботанический сад, один из лучших зоопарков мира, современная застройка, здание Сиднейской оперы (напоминающего дольки апельсина), здания железнодорожного вокзала и ратуши, прогулки на колесном пароходе по Сиднейской бухте, знаменитый на весь мир аквариум, музей Южного полюса, самый большой в южном полушарии мост через пролив Порт-Джексон, знаменитые пляжи Бонди Бич и Куджи, район развлечений Кинг-Кросс (в том числе азартные игры и секс-индустрия). Конберра – столица страны представляет собой город-сад.

2)Восточная Австралия. Здесь протягивается южная часть знаменитого большого барьерного рифа сформированного кораллами (с красивой подводной флорой и фауной). Географическое положение района обеспечивает отдых на приморских пляжах и в расположенных невдалеке невысоких горах. В городе Брисбен много парков, ботанический сад, а рядом находится заповедник (кенгуру, медведь коала, бегающая птица эму и др.). Есть в районе и дельфинарий. В окрестностях Брисбена находится приморский курортный комплекс мирового уровня, – Золотой берег, с самыми разнообразными способами развлечения (например, тематические парк Мир грез, Мир кино и Мир моря), отдыха и занятия спортом. На Большом Барьерном рифе более 20 островов-курортов (Лонг, Линдеман, Дайдрим и др.). На острове Фрейзер (на востоке от города Мэриборо), – самый большой песчаный остров в мире, находятся прекрасные девственные пляжи.

3) Северная Австралия охватывает обширную территорию, расположенную севернее 20 градусов ю.ш., покрытую вечнозелеными и листопадными лесами, саваннами разного типа. Здесь, как и в других районах материка, много разного вида и величины акаций, эвкалиптов. На востоке вдоль берега находится основная часть привлекательного для туристов Большого барьерного рифа. В отдельных районах сохранились поселения австралийцев-аборигенов, в которых можно ознакомится с их культурой. К западу от Дарвина находится национальный парк Какаду с крокодилами. Север не относится к числу особо посещаемых туристских макрорайонов, это связано и с его жарким климатом.

4) Центральная и Западная Австралия - мало привлекающий туристов район с природной экзотикой. Засушливый тропический климат района обусловливает развитие здесь саванн

(часто опустыненных), полупустынь, пустынь и редколесий. Реки имеют сток лишь небольшую часть года (крики). Многочисленные соленые озера так же часто пересыхают (крупнейшее - Эйр). Наиболее крупная река – Муррей с притоком Дарлинг. Своеобразен и очень привлекателен животный мир района: сумчатые грызуны (вомбаты, кускусы), кенгуру, эму, большеногие куры, много ядовитых змей, ящериц, мух, ядовитых пауков, скорпионов. В 500 километрах юго-западнее города Алис-Спринигс находится знаменитая священная красная гора Айерс-Рок.

5)Южный район протягивается вдоль берегов Большого Австралийского залива.На западе юго-востоке макрорайона климат похож на средиземноморский, что в сочетании с приморским положением и субтропической растительностью создает хорошие условия для пляжного отдыха. Между этими двумя подрайонами - засушливая полоса с сухими степями и полупустынями. Перт интересен картинной галереей и музеем Западной Австралии, а Аделаида - музеем, картинной галереей и ежегодными Фестивалями искусств.

6) Тасмания. Отличается сочетанием средневысотных плоскогорий с приморскими низменностями. Климат близок к западноевропейскому - морскому и субтропическому со сравнительно равномерным и заметным количеством осадков в течение всего года. На севере острова весь год функционируют пляжи, на юге купальный сезон сокращается. Город Хобарт - одно из первых поселений ссыльных в Австралию в котором есть форт, ботанический сад, галерея искусств и старейший в стране театр. На юго-западе острова находится каторжная тюрьма Порт-Артур, куда ссылали преступников из Англии.

Тема 6.2. Туристская география и рекреация Океании.

Наибольшее количество туристов посещает Австралию и Океанию в те месяцы, которые являются для Европы и Северной Америки месяцами спада в туризме. Это, во-первых, способствует смягчению сезонных колебаний в международном туризме в целом и, во-вторых, открывает перед Австралией и Новой Зеландией широкие возможности в дальнейшем развитии международного туризма. Главными поставщиками туристов в Австралию являются Новая Зеландия, США, Канада, Великобритания, ФРГ, Япония, Папуа-Новая Гвинея. Основные потоки туристов из Австралии направляются в Новую Зеландию, США, Канаду, Сингапур, Таиланд, Японию, Гонконг и др. Из отдаленных стран привлекают австралийцев Великобритания, Италия, Франция, Греция, Испания. Туристские связи с Великобританией объясняются многовековыми экономическими, политическими, этническими и культурными связями Австралии с метрополией, а также отсутствием языкового барьера. В Италию, Францию, Грецию с их шедеврами мирового зодчества австралийцев влечет познавательный отдых. Более половины туристов, направляющихся из Австралии в США, останавливаются на Гавайских островах.

Океания не является континентом: лишь Новая Каледония, Новая Зеландия, Новая Гвинея и Тасмания имеют континентальное происхождение, сформировавшись на месте гипотетического материка Гондвана. В прошлом эти острова представляли собой единую сушу, однако в результате поднятия уровня Мирового океана значительная часть поверхности оказалась под водой. Рельеф этих островов гористый и сильно расчленённый. Например, высочайшие горы Океании, в том числе, гора Джая (5029 м), расположены на острове Новая Гвинея. Большинство островов Океании имеют вулканическое происхождение: часть из них представляют собой вершины крупных подводных вулканов, некоторые из которых до сих пор проявляют высокую вулканическую активность (например, Гавайские острова). Другие же острова имеют коралловое происхождение, являясь атоллами, которые сформировались в результате образования коралловых построек вокруг погрузившихся под воду вулканов (например, острова Гилберта, Туамоту). Отличительной особенностью таких островов являются крупные лагуны, которые окружены многочисленными островками, или моту, средняя вы-

сота которых не превышает трёх метров. В Океании расположен атолл с крупнейшей лагуной в мире — Кваджалейн в архипелаге Маршалловы острова[26]. Несмотря на то, что его площадь суши составляет всего 16,32 км² (или 6,3 кв. мили), площадь лагуны — 2174 км² (или 839,3 кв. мили)[27]. Крупнейшим же атоллом по площади суши является остров Рождества (или *Киритимати*) в архипелаге Лайн (или *Центральные Полинезийские Спорады*) — 322 км²[28]. Однако среди атоллов встречается и особый тип — поднятый (или приподнятый) атолл, который представляет собой известняковое плато высотой до 50—60 м над уровнем океана. У этого типа острова лагуна отсутствует или имеются следы её прошлого существования. Примерами таких атоллов могут служить Науру, Ниуэ, Банаба. Рельеф и геологическая структура дна Тихого океана в районе Океании имеет сложную структуру. От полуострова Аляска (является частью Северной Америки) до Новой Зеландии расположилось большое количество котловин окраинных морей, глубоководных океанических желобов (Тонга, Кермадек, Бугенвильский), которые образуют геосинклинальный пояс, характеризующийся активным вулканизмом, сейсмичностью и контрастным рельефом.

1. География туризма.

2. РАЗДЕЛ 7. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА: СЕВЕРНАЯ И МЕЗОАМЕРИКА

3. Цели занятия.

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;

- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;

- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

1	Страны-лидеры на международном туристском рынке в Северной Америке. Регионы и центры туризма Северной Америки. Международный туризм в странах Северо-Американского континента. Особенности развития туризма в США. Особенности развития туризма в Канаде. Международный туризм в США и Канаде. Рейтинг стран – лидеров по туристским прибытиям и доходам на Американском континенте. Восток США: Приозерный район; Район Огайо; Новая Англия; Приатлантический район; Аппалачи. Запад США: Скалистые горы; Внутренние плато (Колумбия, Больой бассейн, Колорадо); Западные хребты. Тихоокеанский запад США: Северный район; Южный район.	Обзорная лекция Информационная лекция
2	Центр США: Центрально-Северный район; Центрально-Южный район. Юго-Восток США: Флорида; Побережье Мексиканского залива. Аляска: Южный район; Центральный район; Северный район. Гавайские острова: Юго-Восточный райоон; Северо-Западный район. Канада: Приозерный район; Приатлантический район; Спеднезападный район; Тихоокеанский макрорайон; Северный район. Туризм в странах Центральной Америки. Карибская Америка: Мексика; Островной район (Вест-Индия). Центральная Америка. Южная Америка: Северный макрорайон; Бразилия; Южный макрорайон; Макрорайон Анды.	Лекция-дискуссия Лекция-беседа Лекция с применением обратной связи Проблемная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 7.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Северной Америки.

В туристском отношении Северная Америка - это не весь материк, а только США и Канада. Конечно, уровень туризма здесь очень высок из-за высокого уровня развития экономики и

уровня доходов населения. Уровень этих доходов очень дифференцирован, и поэтому в бюджетах высокооплачиваемых работников расходы «на туризм и отдых в 12 раз больше, чем в бюджетах семей с низкими доходами». При этом в Северной Америке развит как внутренний, так и зарубежный туризм, как въездной, так и выездной. В США «поступления от обслуживания туристов и отдыхающих более чем вдвое превысили доходы фермеров страны, хотя площади сельскохозяйственных земель почти в 10 раз превосходят рекреационные» 2. А последние очень велики - 57% всей площади государственных земель, из которых реально используется в туризме и рекреации лишь четверть 3.

В США создана крупнейшая в мире туристско-рекреационная инфраструктура; число мест в гостиницах и мотелях исчисляется многими миллионами, при этом возрастает роль мотелей. Не приходится говорить о превосходной транспортной инфраструктуре.

Типов рекреационных территорий здесь много, по особо следует отметить национальные парки, заповедники, специальные природные парки и зоны отдыха (разного уровня подчинения), национальные морские побережья. «Интересной формой рекреационного использования территорий являются туристские тропы, которые прокладываются в уникальных районах. Наибольшей популярностью пользуются Аппалачская (3200 км) и Тихоокеанская (3680 км) живописные тропы *.

В США выделяются 7 туристско-рекреационных зон: Восток, Запад, Центр, Тихоокеанская зона, Юго-Восточное побережье, Аляска, Гавайские острова. Отдельной туристско-рекреационной зоной Северной Америки является Канада.

I. Восток США. Основой познавательно-культурного туризма являются здесь города с их сравнительно молодыми историческими памятниками, монументами и впечатляющими современными сооружениями. Практически вдоль всего восточного побережья США тянется один огромный мегаполис, включающий Нью-Йорк, Филадельфию, Вашингтон, Бостон, Балтимор и многие другие большие и средние города. Но сами американцы стремятся выбраться из городов: их привлекает природа. На востоке США есть и национальные парки, и заповедники, и туристские тропы. Они приурочены к системе Аппалачей, массиву

Адирондак, ущелью реки Делавэр, районам моренно-озерного ландшафта.

В пределах Востока США можно выделить 5 туристских макрорайонов: Приозерный, Огайо, Новая Англия, Приатлантический, Аппалачи.

1. Приозерный район привлекает своими водными объектами: группой Великих озер (Верхнее, Мичиган, Гурон, Эри, Онтарио), их берегами, пляжами и знаменитым Ниагарским водопадом на одноименной реке. Козьим островом водопад разделен на два протока: правый, американский проток имеет ширину 300 м и высоту 51 м. Как и канадский проток, американский в результате размыва пород постоянно, хотя медленно, отступает. Одно время вся система Великих озер была зоной экологического бедствия (вокруг много промышленных предприятий, да и судоходство немалое). Но в результате принятых мер экологическое равновесие более или менее восстановлено. Так что этот район очень полезен для изучения специалистами-экологами.

Приозерный район входит в понятие «Ближнего Запада» США (в отличие от Дальнего Запада, о котором речь впереди). А столицей края является один из крупнейших городов США69 Чикаго, с его небоскребами, всемирно известными предприятиями (отсюда - профессиональный и деловой туризм), музеями.

Под стать Чикаго и Детройт с заводами Форда, другими предприятиями, музеями. Этот список дополняют Кливленд, Буффало, Милуоки и другие более чем современные по архитектуре города.

2. Район Огайо, как говорит его название, расположен в бассейне одноименной реки - левого притока Миссисипи. Это район лесов и сельскохозяйственных угодий, малых и средних, по североамериканским понятиям, городов, среди которых много промышленных, а также центров образования: Цинциннати, Колумбус со знаменитым Колумбийским университетом и др. Немало в районе национальных парков, памятников природы (например, пещер). Ограниченно возможны речные прогулки и поездки. Район Огайо не относится к числу лидирующих в области туризма США.
3. Новая Англия. Этот район располагается на северо-востоке страны и лежит па побережье Атлантического океана. Район был в числе первых, освоенных переселенцами из Европы. И поэтому здесь издавна сложились и развитая промышленность, и многие города. Среди них самый крупный - Бостон, к которому примыкает американский Кембридж с широко известным Гарвардским университетом, основанным еще в XVII в. В городе Хартфорд - дом, где родился Марк Твен (от роду Самуэль Клеменс). Несмотря на развитие индустрии и сельского хозяйства, в районе сохранились лесные массивы (на равнинах и средневысотных возвышенностях); на побережье находится ряд морских курортов.
4. Приатлантический район США включает большую часть восточного побережья страны. Помимо отдельных континентальных (например, массив Адирондак) и приморских зон отдыха, район привлекателен, в первую очередь для иностранных туристов, своими городами, образующими огромный мегалополис, один из крупнейших в мире. Три города этого мегалополиса заслуживают особого внимания туристов. Во-первых, это столица страны Вашингтон, административно находящаяся вне системы штатов, входящая в федеральный округ Колумбия. Вашингтон - город всемирно известных историко-политических сооружений. Среди них - резиденция Президента Белый дом, здание парламента Капитолий, здание Верховного суда, мавзолей автора конституции США Джефферсона, памятники ему же, а также Линкольну, Вашингтону. Большой известностью пользуется Арлингтонское кладбище, где нашли последний покой многие выдающиеся люди страны.

Много зданий первых лет колонизации и независимости США в Филадельфии. Ведь именно здесь была подписана в 1776 году Декларация независимости, а в 1787 году принята конституция США. Именно здесь были созданы многие первые научные и высшие учебные заведения страны. Среди исторических памятников разных эпох Филадельфии -Карпентерс-холл («Дом плотников»), где в 1774 году проходил 1-й Континентальный конгресс, проложивший путь к независимости страны; дом-музей писателя Эдгара По, музей скульптора Родена.

Но, конечно, больше всего туристов в этом районе привлекает крупнейший город, важнейший торгово-фиансовый центр мира - Нью-Йорк. Многие экскурсионные объекты его широко известны. Это и Статуя Свободы, и небоскребы острова Манхаттан (в частности, Эмпайр-Стейт-Билдинг, здание секретариата ООН), и улица банков Уоллстрит, и богатый увеселительными заведениями Бродвей (где ныне не-1 редко можно встретить и российских артистов, да и целые отечественные театральные коллективы), и знаменитая Метрополитен-опера, где поют лучшие вокалисты мира, и многочисленные музеи (в которых можно увидеть немало произведений русских художников и ваятелей прошлого и настоящего, некоторые из них до сих пор не получили настоящей популярности па родине). Существует возможность водных прогу-70 лок по реке Гудзон, в устье которой стоит Нью-Йорк. Важный культурный центр района - Балтимор.

5. Аппалачи - район, расположенный к западу от предыдущего. Эта средневысотная горная страна представляет собой сочетание невысоких горных хребтов, плато, речных долин. Район хорошего (благодаря Атлантике) увлажнения, Аппалачи до колонизации был лесным районом; ныне многие леса утрачены. Тем не менее здесь сохраняются ! и туристские тропы, и охраняемые природные объекты, и заповедные ; территории, что означает предпосылки развития туризма (в основном, внутреннего).

II. Запад США («Дальний Запад»). Эта зона включает в себя Кордильеры и входящие в систему последних плато (Колорадо, Колумбия и др.). Здесь еще сохранилось много относительно нетронутых природных комплексов. Именно здесь находится самый крупный в стране Йеллоустоиский национальный парк, славящийся огромным количеством гейзеров (их более 10 тысяч), некоторые из них поражают своими размерами. Главной достопримечательностью Йосемитского национального парка является реликтовая роща гигантских секвой - единственная на земном шаре. Река Колорадо славится своим глубоким (1,5 км) «Гранд Каньоном».

Запад США - это зона гор и высоких плато, и лишь Калифорнийская низменность (между Береговым хребтом Калифорнии и хребтом Сьерра-Невада), орошаемая рекой Сакраменто, представляет собой исключение из правил. В самом общем приближении, в пределах зоны можно выявить три туристских макрорайона: Скалистые горы, внутренние плато, западные хребты.

6. Скалистые горы протягиваются с севера на юг на несколько тысяч километров и соответственно меняется природа. Но еще более она изменяется с высотой до отметок более 4 000 метров, где можно встретить многие растительные пояса, начиная с лесостепей на восточных предгорьях до лесов широколиственных, смешанных и хвойных, альпийских лугов и нивальной зоны. Если добавить, что в Скалистых горах можно встретить северо-американского медведя гризли, снежного козла, толсторогого барана, длинноухого оленя, а в заповедниках - и бизона, то привлекательность района для любителей природы, горного туризма и альпинизма становится несомненной. Среди заповедных мест особо знаменит упомянутый выше Йеллоустоиский национальный парк в верховьях реки Йеллоустон. Помимо многочисленных гейзеров («Гигант» имеет высоту 91 м, «Превосходный» - 71 м и т. д.), здесь множество горячих источников, грязевых вулканов, озер. Все это придает заповеднику подлинную уникальность.

7. Район внутренних плато включает в себя обширные плато Колорадо (па севере), Большой бассейн (в центре), плато Колорадо (па юге). Плато Колумбия прорезано долинами многих рек, среди которых главная - Колумбия с притоком Снейк. Некоторые долины носят характер каньонов. Привлекательны отдельные озера, в том числе вулканического происхождения. Много уникальных лесных массивов. Есть ледяные пещеры. Среди горноспортивных курортов особой известностью пользуется Саи-Валли (Солнечная долина), памятная многим поколениям кинозрителей по фильму «Серенада Солнечной долины». На реке Колумбия - одна из знаменитых плотин мира Гранд-Кули. Среди крупных городов района - Спокан.

Южнее и юго-восточнее Большого бассейна - плато Колорадо. Преобладающие высоты здесь около 2 000 м. Плато расчленено многочисленными каньонами Колорадо и ее притоков. Особенно впечатляет Большой каньон, о котором говорилось выше. Преобладающая растительность плато - сухая степь с суккулентами, в более увлажненных местах - участки криволесья, заросли кустарников. Крупнейший город этого района - Финикс, известный своим климатическим курортом. Плато Колорадо к юго-востоку опускается и переходит в засушливое плато Льяно-Эстакадо. В отдельных местах встречаются интересные природные объекты и71 города, в которых сохранились памятники испанской культуры. Есть и элементы индейской цивилизации.

8. Чрезвычайно привлекателен для туристов самый западный макрорайон рассматриваемой зоны - Западные хребты. Они тянутся с севера на юг двумя ветвями. Западная ветвь - береговой хребет, восточная -Каскадные горы, переходящие на юге в хр. Сьерра-Невада. Между ними находятся долины, из которых самая обширная - названная выше долина Сакраменто. В горах хорошо выражена вертикальная природная поясность; преобладают различные леса и альпийские луга. В районе очень много экзотических элементов и объектов природы. Не случайно здесь так много национальных парков, известных на весь мир. Среди них - Йосемитский, славящийся красотой своей долины. В верхней части долины с высоты 727 м несколькими каскадами (наиболее высок верхний)

Йосемитский водопад. В этом же национальном парке - озера, насаждения секвойи. Фактически этот национальный парк переходит в национальный парк Кингс-Каньон, к которому примыкает национальный парк «Секвойя». (В учебниках географии все эти территории нередко объединяют в единый Йосемитский национальный парк.) «В национальном парке «Секвойя» сохранились одни из самых высоких деревьев на земле - секвойи. Отдельные деревья достигают почти 100-метровой высоты и имеют 30 м в окружности. Возраст некоторых долгожителей достигает 2 500 лет»'. Для туристов на пнях гигантских секвой устраивают танцплощадки, кафе и т. д.

В других национальных парках можно встретить вулканы, экзотические скалы, озера, речные долины и много других природно-аттрактивных объектов. Хорош район и для горно-спортивного туризма, он великолепно (как, впрочем, большинство туристских районов США) обеспечен туристской инфраструктурой.

III. Тихоокеанская туристско-рекреационная зона тоже относится к «Дальнему Западу», хотя и невелика по площади, по имеет большое значение в туристском бизнесе.

В состав зоны входит тихоокеанское побережье страны со склонами примыкающих к нему гор.

По своим природным особенностям зона довольно резко делится па два макрорайона: Северный и Южный. Оба эти района, особенно Южный, привлекательны не только природными особенностями, морскими курортами (на юго-востоке Калифорнии), но также и интересными городами. В этом их схожесть с востоком страны и отличие от центральных районов, о которых речь пойдет ниже.

9. Сравнительно небольшой интерес для туристов представляет Северный район (это северо-западное побережье США) с климатом, напоминающим климат Западной Европы, т. е. постоянно влажным морским климатом умеренных широт. Побережье с некоторым числом удобных пляжей дополняют море и склоны прилегающих гор; среди приморских городов - находящийся в глубоком заливе Сиэтл.

10. Иное дело - Южный район, с его средиземноморским климатом, многочисленными пляжами и субтропической, в большей мере интродуцированной растительностью. По своим природным особенностям этот район сродни нашему Сочи, Южной Европе, району Кейптауна в Африке и юго-западной Австралии. Но природная аттрактивность дополняется здесь очень интересными городами. Среди них - Сан-Франциско, расположенный в одноименной бухте, соединенной с океаном проливом Золотой Рог, через который перекинут знаменитый и очень красивый мост. Он не единственный в городе. Сан-Франциско с пригородами – круп-72
ный центр промышленности и культуры. Вместе с городами-спутниками он образует большую агломерацию, которая живописно раскинулась на побережье и склонах прилегающих

гор. В городе есть музеи и памятники новой новейшей архитектуры, среди которых много небоскребов.

Близ Сан-Франциско - городок Глени-Эллен, где находится усадьба, в которой жил и умер Джек Лондон. Севернее - Русская река, около устья которой сохранились остатки основанной русскими в 1812 г. деревянной крепости Форт-Росс.

Другой крупный город района - Лос-Анджелес. «Среди достопримечательностей Лос-Анджелеса - центр кинопромышленности страны Голливуд, ботанический сад, художественный музей. В пригородах Лос-Анджелеса находятся один из самых крупных в мире океанариев «Мэриленд», где демонстрируются дрессированные морские львы, дельфины; один из самых крупных в мире увеселительных центров для детей и взрослых - страна Диснея «Диснейленд» - «волшебная страна», огромный океанический лайнер «Куин Мэри», превращенный в

морской музей. В окрестностях города, в высоких лесистых горах находится известная обсерватория Маунт-Вилсон» '.

IV. Центр США (Центральная Зона) расположен в основном в зоне степей. Большая часть их была распахана, начала развиваться почвенная эрозия, и вся территория превратилась в «пыльную чашу»: земли выносились в Мексиканский залив. Однако энергичные меры, предпринятые в последние десятилетия, остановили этот процесс. Зона включает в себя 2 макрорайона 2: Центрально-Северный и Центрально-Южный. Оба они относятся к «Среднему Западу»США.

11. Центрально-Северный район в большой мере играет не столько самодовлеющую роль, сколько выполняет миссию транзитного пути между другими туристскими районами США, а также Канадой. Вместе с тем это район чрезвычайно интересный для специалистов в области сельского хозяйства, особенно полеводства (производство зерновых). Впрочем, интересны и скотоводческие ранчо. «Популярными туристскими объектами в этом регионе являются пещеры Миннесота, гигантские изваяния четырех бывших президентов, высеченные в скалах гор Блэк-Хиллс (Южная Дакота), национальный парк Винд-Вейв (пещеры и экзотическая фауна) ярмарки в Канзасе»3. Рекреанты часто отдыхают в пригородных зонах.

12. Центрально-Южный район обладает более теплым климатом, чем предыдущий. На самом юге он просто субтропический. Именно там расположены курорты. Есть в районе и крупные города - центр нефтепереработки Хьюстон и печально известный убийством президента Кеннеди Даллас. «Большой интерес для туристов представляют национальные парки Биг-Бенд (островок «дикого Запада»с живописным каньоном реки РиоТранде) и Хот-Спрингс (карстовые пещеры и целебные минеральные источники), заповедник па острове Падре, ковбойские Чемпионы»4. В штате Арканзас на базе минеральных источников созданы бальнеологические источники.

V. Юго-восточное побережье (Юго-восток США) включает южную часть побережья Атлантики и побережье Мексиканского залива. В центре этой обширной, примыкающей к теплым морям зоне находится полуостров Флорида, превращенный в огромный международный курортный район. Зона ежегодно привлекает десятки миллионов туристов и дает около 1/3 части всех доходов американской индустрии туризма5.

, 13. Полуостров Флорида - один из самых крупных мировых курортных районов, где отды-73
хают за год десятки миллионов туристов. Обладая тропическим климатом (средняя месячная температура 20-30°С), постоянно теплым морем (Атлантический океан, Флоридский пролив, Мексиканский залив), песчаными пляжами, район привлекает сюда туристов-

рекреантов весь год. В результате здесь созданы десятки благоустроенных курортов, среди которых особой известностью пользуются Майами (Майами-Бич) на материке и Ки-Уэст на одном из близлежащих островов. Кроме морских ваий и пляжей туристы могут воспользоваться в некоторых местах полуострова возможностями рыбной ловли и охоты. «На юге Флориды раскинулся национальный парк Эверглейдс. Это обширная, единственная на континентальной части США территория, известная редкими породами птиц, обилием рыб, необыкновенной высотой манговых деревьев и роскошной тропической растительностью» '.

14. Район Мексиканского залива - фактически продолжение предыдущего, по менее привлекателен, хотя на его территории можно ознакомиться с устьевыми частями великих рек Миссисипи, ее сильно заболоченной дельтой и Рио-Гранде (Рио-Браве-дель-Норте). В устье Миссисипи находится город Новый Орлеан, носящий, как и некоторые другие города прибрежной части залива, следы французской и испанской архитектуры, напоминающей о первых шагах европейской колонизации этого района.

VI. Аляска. Это молодая, по перспективная туристская зона США, куда туристов привлекает северная экзотика, жизнь аборигенов. В последние годы туризм на Аляску стал настолько популярен, что занимает одно из первых мест в структуре валового национального продукта штата (в некоторые годы - даже первое). Большую транспортную роль в перевозках туристов и организации туризма играет г. Анкоридж. Важны также города Норвик, Ном.

Зона Аляска - это одноименный штат, включающий материковую территорию и множество островов, среди которых Алеутские; узкую юго-восточную часть штата часто в шутку называют «пэнхэидл» («ручка сковороды»); при этом «сковородой» оказывается вся остальная материковая Аляска.

Аляска была открыта русскими исследователями в первой половине XVIII в. В 1784 г. основано первое русское поселение на о. Кодьяк. Постепенно образовалось то, что вошло в историю под названием Русской Америки. Однако в 1867 г. она была продана царским правительством правительству США. Началось освоение Аляски Соединенными Штатами, в ходе которого была и «золотая лихорадка», и добыча других полезных ископаемых, и дорожное строительство, и эксплуатация рыбных и пушных богатств этой обширной территории, И, наконец, развитие туризма, который можно бы назвать экзотическим, ибо экзотичны и природа, и значительная часть населения Аляски. С определенной долей условности здесь можно выявить три туристских макрорайона:

15. Южный район включает в себя «пэнхэидл», Алеутские острова, о. Кодьяк и другие. Здесь типичен морской влажный климат умеренных широт, растительность представлена лесами. Туристов привлекает сюда ознакомление с бытом индейцев, алеутов, рыбная ловля. Интересны здесь и следы пребывания первых русских колонистов. В Кордильерах встречаются ледники, на Алеутских островах - действующие вулканы.

16. Центральный район включает в себя высокий Аляскинский хребет и спускающееся от пего на север плато Юкона (Аляскинское нагорье), кое-где переходящее в низменность. Наиболее привлекателен для туристов Аляскинский хребет с его высотной поясностью, высочайшей вершиной Северной Америки горой Мак-Кинли (6194 м) и ее ледниками. На Аляскинском плато много рек, среди которых крупнейшая - Юкон, впадающая в Берингово море. Здесь туристы могут ознакомиться с бытом эскимосов и остатками поселений первых американских колонистов и золотоискателей на фоне угнетенного леса и лесотундры. Район массива Мак-74 Кинли объявлен национальным парком.

17. Северный район расположен севернее хребта Брукса и омывается на севере морем Бофорта (частью Северного Ледовитого океана). Это край полярного климата, тундры. Туристов привлекает сюда северная полярная экзотика и быт коренного населения.

VII. Особую туристско-рекреационную зону США представляет их 50-й штат - Гавайские острова. Расположенные в тропиках, они являют посетителю широкий спектр тропической природы, причем в лесах разного типа здесь почти 90% растений эндемичны, т. е. встречаются только на Гавайях. Архипелагу придают черты острой экзотичности вулканы, в том числе действующие (Мауна-Лоа, Килауэа). Постоянное теплое море и пляжи - дополнительный фактор природной аттрактивности. Все сказанное сделало Гавайские острова одним из важнейших привлекающих туристов районов мира. Организационным центром является столица Гонолулу (па о. Оаху), где, помимо туристов, можно встретить представителей основных групп населения архипелага (японцев, филиппинцев, гавайцев).

В островном мире Гавайских островов каждый остров достаточно изолирован, по все же в очень общем виде можно выявить в этой зоне два туристских макрорайона: Юго-Восточный и Северо-Западный.

18. Юго-Восточный район включает самые крупные острова архипелага - Гавайи, на которых расположен ряд высоких вершин вулканического происхождения, среди них высшая точка Гавайских островов -потухший вулкан Мауна-Кеа (4202 м). На склонах вулканов прекрасно выражена вертикальная поясность: па наветренных склонах - влажные

тропические леса, сменяющиеся низкорослыми лесами, кустарниками, зарослями папоротников; на подветренных склонах - сухие леса и саванны. На многих участках, особенно на втором по величине острове Оаху, естественная растительность заменена культурной. На этом же острове -печально известная бухта Пирл-Харбор, где во время II мировой воины японцами был уничтожен американский флот.

19. Северо-Западный район состоит из двух десятков небольших островов, сложенных вулканическими породами и окруженных рифа ми. Есть и отдельные коралловые атоллы. Этот район, в отличие от предыдущего, не имеет развитой туристской инфраструктуры и мало посещается туристами.

VIII. Канада, с ее огромной территорией, обладает во многом нетронутой природой и, за счет ее аттрактивности (высокие горы, степи, леса, тундры), огромными, еще не использованными рекреационными ресурсами. Однако, за исключением Приозерного района, эти ресурсы использованы лишь в малой степени. Имеется большое число национальных парков (в частности, в Скалистых горах и па юге страны).

Поскольку Канада в основном потенциально-туристская территория (хотя и огромная), целесообразно считать ее пока единой туристско-рекреационной зоной. В соответствии с предложением П. Н. Зачиияева и Н. С. Фальковича, в ее составе можно выявить пять туристских макрорайопов1: Приозерный, Приатлантический, Средне-Западный, Тихоокеанский, Северный.

20. Приозерный район сочетает в себе признаки природной и культурно-исторической аттрактивности. Природная привлекательность особенно выражена по берегам Великих озер, часть которых находится в Канаде. Природным объектом «высшего класса» является Ниагарский водопад (канадская его часть имеет ширину около 800 м и высоту 48 м). Ниагарский турист-75 ский комплекс «разросся и насчитывает целый ряд отелей. К услугам посетителей имеется лифт, ведущий в специальный туннель, откуда видна главная струя водопада на расстоянии

вытянутой руки, подвесная канатная дорога через Ниагару, катание па катерах по реке»2, специальная смотровая площадка и пр.

Природная аттрактивность дополняется интересными городами. Крупнейший из них - Монреаль, основанный в XVII в. В нем немало архитектурных памятников последних четырех веков. Они очень разнородны: собор Св. Джеймса (копия римского собора Св. Петра), Нотр-Дам (копия парижского), сооружения проходивших здесь всемирной выставки и Олимпийских игр. Вне пределов города находятся загородные центры туризма. Среди других посещаемых туристами городов – столица страны Оттава, Торонто, крупнейший в Канаде франкоязычный город Квебек.

21. Приатлантический район, куда входят восточные приморские провинции Канады (на материке и островах Нью-Фаундленд и Принца Эдуарда), хотя и имеет незамерзающие порты, но отличается достаточно суровым климатом (что связано в значительной мере с воздействием холодного Лабрадорского течения). А это сдерживает поток туристов. Для специалистов может представить интерес посещение звероводческих хозяйств.
22. Среднезападный район уступает по туристскому значению При озерному, по опережает другие районы, благодаря своему транзитному положению '. Район расположен в основном в зоне степей и славится как житница Канады (да и не только ее). Поэтому сюда тянутся специалисты в области зернового хозяйства (организующим центром которого является здесь Виннипег). Туристы могут использовать для отдыха берега озер (Виннипег, Манитоба) и рек (Саскачеваи, Черчилл и др.), познакомиться с национальными парками, бытом коренного индейского населения.
23. Тихоокеанский макрорайон включает в себя систему канадских Кордильер (Север Скалистых гор, Береговая Кордильера и др.) с их вертикальной поясностью, национальными парками и примыкающее побережье Тихого океана. На этом побережье расположен наиболее значительный город района Ванкувер с его музеями и парками. Он считается одним из живописнейших городов страны. Рядом - большой одноименный остров, привлекающий многочисленных туристов своими пляжами. Встречаются очаги обитания коренного населения.

24. Северный район, богатый лесной, лесотундровой, тундровой растительностью, изобилующий озерами, в том числе очень крупными (Большое Медвежье, Большое Невольничье, Атабаска), реками (на пример, Маккензи с ее многочисленными истоками и притоками), в целом, несомненно, природно аттрактивен. Однако высокие широты и открытость на север всей этой территории (включающей, помимо материковой части, огромный Канадский Арктический архипелаг) обусловили здесь более суровые климатические условия, чем на тех же широтах в Европе. Это долгое время сдерживало приток туристов. Но в последние годы приполярная экзотика притягивает их все больше; они, помимо замечательной природы, могут познакомиться здесь с бытом эскимосов и «памятниками» золотой лихорадки, которая когда- то охватила этот район, как Аляску 2.

Тема 7.2. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Центральной Карибской Америки.

Латинская Америка обладает огромным рекреационным потенциалом в силу большой природной и историко-архитектурной аттрактивности её территории. К тому же вся Латинская Америка отличается большой экзотикой, что объясняется историей коренного населения – индейцев и последующей колонизацией испанцами и португальцами (а также и другими европейцами), а так же перемещением из Африки в отдельные латиноамериканские страны большого числа жителей «черного континента».Однако Латинская Америка относительно мало развита в области туризма, что объясняетсябольшим территориальным

отрывом от основных стран-поставщиков туристов и слишком высокими для европейцев и североамериканцев температурами во многих районах Латинской Америки (не всякий турист выдержит их).

В Латиноамериканском регионе можно выделить две туристско-рекреационных зоны: Карибские страны Южной Америки.

Карибская зона

На Карибскую зону приходится 2/3 туристских прибытий иностранных туристов в Латинскую Америку (среди стран особо выделяется Мексика). Зона отличается следующими чертами:

1. близостью к США - важному «поставщику» туристов, в том числе весьма обеспеченных;
2. разнообразием природных условий в условиях преимущественно тропического климата; эти условия включают в себя обилие морских пляжей, сочетание горных районов с плато и низменностями, широкую дифференциацию растительного покрова – от лесов до пустынь;
3. хорошо сохранившимися в ряде районов остатками древней цивилизации;
4. широким распространением историко-культурного наследия эпохи европейской (в первую очередь - испанской) колонизации в сочетании с различными формами современной архитектуры;

5)хорошо развитой во многих районах туристской инфраструктурой.

Внутри Карибской зоны можно выделить три туристских макрорайона: Мексика, Островной район (Вест-Индия) и Центральная Америка.

1. Мексика - страна больших природных контрастов. Здесь можно встретить низменности (полуостров Юкатан), нагорья (занимающие центральную часть страны), разновысотные горы, водопады и каньоны и даже высокие действующие вулканы (Орисаба, Попокатепетль). В условиях такого рельефа и абсолютных высот местности в Мексике формируются очень разнообразный климат и растительность. Здесь встречаются тропические леса, а в горах и леса, типичные для умеренного пояса (широколиственные, смешанные, хвойные). В засушливых районах, особенно в пределах Мексиканского нагорья, господствует полупустынная и пустынная растительность (большое число видов суккулентов, особенно кактусов (самых разных размеров)).

Необычайно интересен район и с этнографической точки зрения: здесь можно встретить потомков индейцев (ацтеков и майя), метисов (их большинство), частично и испанцев. Многие из нихсохранили, особенно в сельской местности, важные элементы традиционной индейской культуры, что проявляется в типе построек, в национальной одежде, в обрядах и т. д.

Мексика прошла многовековой исторический путь. Не менее десяти памятников культурного и природного наследия включено в список объектов ЮНЕСКО. Среди них - исторические части ряда городов, в частности, столицы страны Мехико, археологические и биосферные резерваты. Туристов привлекают разбросанные по стране уникальнейшие памятники древней индейской культуры (особенно в центральных районах (Ацтеки) и на полуострове Юкатан – колыбель Майа), среди них остатки древних городов (Теночтитлан (сейчас Мехико), Чичен-Ица, Ушмаль, Паленке и др.) с пирамидами, храмами, укреплениями, древними обсерваториями, жилыми домами и т.п. Особо выделяются храм Майор и знаменитый камень солнца – календарь в виде каменного круга. Юкатан так же популярен у любителей активных видов спорта 9особенно дайвинг) и спелеологов. Большой

историко-культурный интерес представляют памятники колониальной эпохи и современная архитектура, в которой нашли свое отражение традиции индейской и романской культуры. Мехико, столица страны, интересна древняя часть города с остатками строений, базилика Гваделупе, Монетный двор, памятник Христофору Колумбу, дома расписанные известными художниками, крупнейшая в мире арена боя быков, площадь Сокало, интереснейшая и оригинальная площадь «Трех культур», большой кафедральный собор и резиденция президента, множество музеев, знаменитый Национальный музей с большим количеством уникальных археологических экспонатов. Интересны города Таско – город добытчиков и обработки серебра, памятники колониальной культуры в Гвадалахаре и Монтеррее.

Широко распространен в стране приморский туризм рекреационного и развлекательного типа, особенно на Тихоокеанском побережье – знаменитый Акапулько и Мансанильо (юго-запад страны), Канкун и Ривьера Майа на полуострове Юкатан, остров Косумель в Карибском море с пляжами, водными видами спорта, один из лучших в мире для дайвинга (пещеры, коралловые сады, фауна).

В стране много национальных парков, среди них Босенчев и Кумбрес-де-Монтеррей с горными сосновыми лесами, заповедник редких птиц Селестум, Белые пески с дюнным ландшафтом в гипсовых песках пустыни Тулароса.

В Мексике развивается железнодорожный туризм, например в горы с дальнейшим горным и пешим туризмом.

2) В Островном районе среди островных государств с их океаническим тропическим климатом, где развит преимущественно приморский рекреационный туризм, выделяются Пуэрто-Рико, Багамы, Бермуды, а также и Ямайка. Из-за политической обстановки очень привлекательная Куба пока мало посещаема. В столице Кубы – Гаване старая часть города и фортификации вошли в список ЮНЕСКО, интересны Капитолий (копия Американского), огромная скульптура Христа, помпезные здания, памятник Хосе Марти. В стране великолепные пляжи, красивейшая природа, рай для дайверов.

Остальные государства района обладают в основном природной аттрактивностью (леса, саванны, украшенные королевской пальмой и другими деревьями), хотя на отдельных островах встречаются и историко-культурные объекты (в первую очередь периода колонизации).

3) Центральная Америка включает в свой состав большое число государств «перешейковой» части Америки. Многие из них имеют выход к двум океанам. На территории этих стран много горных, но, не очень высоких районов, есть и низменности. Тропический, достаточно влажный климат создает здесь все условия для отдыха на берегах океанов (есть знаменитые курорты, например, Горгона, Коронадо, Рио-Мар) и большого озера Никарагуа, в окружении разнотипных лесов и культурной растительности. Почти в каждой из стран района есть историко-культурные объекты: дворцы, католические храмы, монументы, воздвигнутые в последние века, а также форты. В отдельных местах сохранились памятники древней индейской культуры (например, скульптуры, барельефы). Несомненно, интерес для путешественников представляет соединяющий Тихий и Атлантический океаны шлюзованный Панамский канал.

Страны Центральной Америки по уровню развития туризма уступают островным государствам, хотя их природная и историко-культурная аттрактивность достаточно78 очевидна. Здесь еще невелики возможности туристской инфраструктуры и нет продолжи-тельных традиций гостеприимства.

1. География туризма.

2. РАЗДЕЛ 8. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА: ЮЖНАЯ АМЕРИКА

3. Цели занятия.

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;

- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;

- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Страны-лидеры на международном туристском рынке в Южной Америке. Регионы и центры туризма Южной Америки. Международный туризм в странах Южно-Американского континента. Северный макрорайон; Макрорайон Анды.	Обзорная лекция Информационная лекция
2	Особенности развития туризма в Бразилии. Южная Америка: Бразилия; Южный макрорайон.	Лекция-дискуссия Обзорная лекция Лекция-беседа Лекция с применением обратной связи Проблемная лекция Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Тема 8.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Южной Америки (Север Южной Америки и Андские страны).

Южная Америка как туристский регион подразделяется на следующие макрорайоны:

- Южно-Американская зона;
- Бразилия;
- туристский макрорайон Юг;
- макрорайон Анды.

Южно-Американская зона представляет собой обширную по площади и внутренне разнообразную территорию. Однако вместе с тем есть некоторые общие черты, которые объединяют данную зону:

- большая часть территории зоны расположена в приэкваториальных, тропических и субтропических широтах, что приводит к наличию высоких температур воздуха в течение всего года и обеспечивает развитие обильной и разнообразной флоры и фауны;
- западная часть туристско-рекреационной зоны представляет собой высокогорную систему Анд, которые соединяют материк в одно целое;
- в Южной Америке природные зоны повторяются севернее и южнее экватора, однако па крайнем юге достаточно хорошо выражены элементы зон умеренного и даже холодного пояса;
- всю Южную Америку связывает этно-историко-культурное единство. Весь материк объединен романско-католической цивилизацией нового и новейшего времени, которая наложилась на древнюю цивилизацию индейцев;
- природные особенности Южной Америки обладают большой привлекательностью, но некоторые туристы не желают посещать этот регион из-за высоких температур, высокой влажности и возможности заражения тропическими болезнями;
- возможности развития туризма ограничены в связи с удаленностью Южной Америки от основных государств-поставщиков туристов.

К государствам данной зоны относятся:

- Колумбия (Санта-Фе-Де-Богота);
- Венесуэла (Каракас);
- Гайана (Джорджтаун);
- Суринам (Парамарибо);
- Гвиана (Кайенна).

Север района включает в себя все южно-американские государства севернее Бразилии. В природном отношении - это северо-восточные Анды и средневысотные территории - Гвианское нагорье.

Расположенный в приэкваториальных широтах район отличается очень высокими температурами воздуха, а количество зависит от степени удаленности от экватора и экспозиции склонов. В зависимости от увлажнения в районе представлены влажные вечнозеленые, тропические псрсменновлажныс и иные леса.

На территории данного района располагается водопад Санто-Анхал. Высота этого водопада - 1054 м, следует отметить, что он в 21 раз выше Ниагарского. Но для посещения туристами он является труднодоступным.

Находится в районе и озеро Маракайбо. И именно вокруг этого озера, а также в устье Ориноко находятся тропические леса с особым разнообразием форм и видов.

В населении района преобладают индейцы, потомки европейских переселенцев - креолы, потомки перемещенных сюда некогда африканцев, метисы, мулаты.

Индейскую культуру туристы могут изучить в сельской местности, где сохранились традиционные деревенские постройки, сохраняются этнические ритуалы. Говоря о городах данного района, следует выделить следующие основные элементы:

- кварталы старой застройки периода колонизации;
- отдельные выдающиеся произведения архитектуры и скульптуры;
- великолепные здания современной архитектуры.

Познавательный туризм в данном районе активно сочетается с рекреационным.

Микрорайон Анды охватывает огромную южно-американскую горную систему со сложной системой и включает такие государства как:

- Эквадор;
- Перу;
- Чили;
- Боливия.

Анды лежат в экваториальном, субэкваториальном (тропическом), субтропическом, умеренном поясах, что приводит к большим климатическим различиям. Различия всех природных условий способствуют удовлетворению самых различных природно-аттрактивных предпочтений туристов.

Существует группа Андских стран, привлекательных для посещения и с природной, и с историко-культурной точки зрения.

В Эквадоре объектами туристского интереса являются:

- сверкающая вершина Чимборасо;
- действующие вулканы Котопахи и Сапгай.
- памятники героям борьбы за независимость генералам Боливару и Сукре;
- Дворец правительства.

Особый уникальный памятник природы, который связан с именем Ч. Дарвина - это Галапагосские острова. Уникальность данного объекта обусловлена эндемичной флорой и фауной (морские ящерицы-игуаны, слоновые черепахи). Территория архипелага объявлена национальным парком, где большую работу ведут сотрудники международной научно-исследовательской станции им. Дарвина и активно развивается научный туризм.

Южнее Эквадора расположено государство Перу. Одним из основных уникальных природных объектов является озеро Титикака.

В глубине страны расположен город Куско - «археологическая столица Америки», где сохранились как памятники доколониального Перу. Древнеиндийские памятники реставрируются.

Боливия примерно надвое делится на горную и равнинную части. При этом страна не имеет выхода в море. Его «заменяют» два озера: Титикака и Поопо. Разнообразна растительность страны , сравнительно богат животный мир, типичный для Анд.

Примерно 1/3 часть населения Боливии живет в горных районах. Главный центр страны Ла-Пас является одной из самых высокогорных столиц среди стран земного шара.

Самой южной из группы стран горной системы Анд является Чили. Данное государство протянулось с севера на юг фактически на 40 градусов, что обуславливает значительные климатические изменения на территории государства. Северное Чили представляет собой область тропического пустынного климата с соответствующей растительностью. Среднее Чили -это субтропики, влажные или сухие, со средиземноморским климатом, вечнозелеными и широ-

колиственными лесами. Южное Чили -это область морского влажного климата умеренных широт. С этнической точки зрения Чили фактически ничем не отличается отличается от других Андских стран, и поэтому здесь можно увидеть примерно такие же, как и севернее,

историко-культурные слои: индейский, колониальный, современный. Главный город страны и его столица -Сантьяго, основанный в XVI в. город сохранил ряд памятников колониальой архитектуры. Южнее города, на реке Лаха находится красивый одноименный водопад. Приморская субтропическая часть Чили - территория широко развитой рекреации.

Таким образом, рассмотрев туристско-рскрсационнос особенности стран Южной Америки, следует отметить, что данные страны обладают значительным ресурсным потенциалом для развития рекреационного, познавательного и приключенческого туризма. Однако низкий уровень развития туристской инфраструктуры, нестабильное социально-экономическое положение большинства латиноамериканских стран, позволяет рассматривать данный район как перспективный для развития массового международного туризма, особенно в таких странах как Бразилия, Чили и Перу.

Тема 8.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Бразилии и Умеренной Южной Америке.

Бразилия представляет собой одно из самых больших по площади государств мира, с быстро растущим населением и динамично развивающейся экономикой. Все это послужило основой развития делового туризма. Особого внимания заслуживает природа Бразилии: Амазония, Бразильское нагорье, Юго-Восток. Каждая из этих областей, вместе с ее населением и городами, очень специфична с точки зрения организации туристской деятельности и развития отдельных видов туризма.

Туристские центры Бразилии:

Амазония представляет собой огромную низменность, расположенную в условиях экваториального климата с высокими температурами и постоянными осадками в течение всего года. Низменность орошается одной из самых известных рек мира - Амазонкой. Низменность покрыта труднопроходимым влажным экваториальным лесом (в котором много ценных пород деревьев). В реках произрастают многочисленные водные растения, среди которых особо следует отмстить знаменитую викторию рагию. В тропических лесах находятся много насекомых, в том числе переносчиков болезней. Естественно, что эта часть Бразилии привлекает своей природой, однако, является не безопасной для туристов. В связи с чем на данной территории наибольшее разваитие получили такие виды туризма как экстремальный и приключенский, экологический и научный.

- Бразильское нагорье представляет собой район, в котором достаточно четко выражена смена сезонов (влажного и сухого) и соответственно меняется характер растительности: лее сменяется саванной или редколесьем

Вся хозяйственная жизнь данного района и соответсвенно города приурочены к приморским районам. Среди них - третий по величине город страны Ресифи с его красивыми храмами в стиле барокко - яркими примерами бразильской колониальной архитектуры. На востоке же - первая столица страны Сальвадор, где тоже сохранилось много памятников колониальной архитектуры того же стиля.

- Юго-Восток Бразилии - основной хозяйственный район страны. Именно здесь расположены главные его города. Именно сюда устремляются туристы с различными целями.

Особый интерес среди городов Юго-Восточного района представляют Рио-де-Жанейро - второй по людности город страны, с конца XIX в до 1960 г. был ее столицей. Поэтому там много зданий официального назначения, много и ультрасовременных построек. Одной из главных достопримечательностей города фигура Христа на «Сахарной голове».

Вдоль бухты Гуанабара, на берегу которой расположен Рио-де-Жанейро, тянется велико-82 лепный пляж Копакабана, к которому примыкают гостиничные комплексы. Одним из популярных мест отдыха в бухте является остров Пакета. Широко известен знаменитый стадион Марокана. Менее интересен для туристов крупнейший по людности и промышленному зна-

чению город Сан-Паулу. Особого упоминания заслуживает новая столица страны, спроектированная знаменитым архитектором XX в. Оскаром Нимейером. Расположенная в глубине страны новая столица-город света, солнца, современной архитектуры, учитывающей природные условия района. Спроектированная под влиянием идей духовного учителя Нимейера великого зодчего XX в. Л а Корбюзье Бразилиа - образец города со свободной планировкой, зелеными зонами, современной скульптурой. Практически город свободен от сколько-нибудь крупных промышленных предприятий, что создает достойную экологическую среду.

Туристские символы Бразилии:

- бразильский карнавал;
- статуя Христа-Искупителя;
- цветущее дерево ипе. В России оно больше известно как табебуйя. Ипе распространено по всей стране и бывает разных цветов: с желтое, розовое, белое и сиреневое.

Туристский .микрорайон Юг включает в себя государства, лежащие к югу и юго-западу от Бразилии, такие как:

- Парагвай;
- Уругвай;
- Аргентина.

Природа района очень своеобразна и сильно отличается от природы перечисленных выше районов. Наиболее широко представлены здесь сухие леса и редколесья на севере, степи в центре и кустарниковые полупустыни на юге, в пределах холодного плато Патагония. Практически основная часть территории района представляет собой низменность и плато. В районе много рек, в основном текущих в Атлантический океан. Как и в других районах континента, здесь в составе населения преобладают метисы; немалое число жителей составляют индейцы и, что самое существенное, в районе заметна особенно большая доля в населении «чистых» европейцев и их потомков, что объясняется и более близким для них климатом, и значительной иммиграцией в XX в.

На севере района расположен Парагвай. Эта внутриконтинентальная страна, малопривлекательная для туристов. Крупнейший город двуязычной страны (испанский язык и язык коренных жителей гуарани) - его столица Асунсьон - застроен низкими домами. Современная архитектура стала проникать сюда лишь в последние десятилетия. Асунсьон, расположенный на берегах р. Парагвай, - главный порт страны, куда проникают даже небольшие морские суда.

К северо-востоку от Ла-Платы находится Уругвай, страна субтропического климата и омывающего ее теплого моря. Именно на берегу Ла-Платы расположена столица страны и ее главный город Монтевидео.

Особый туристский интерес представляет собой Аргентина, которая отличается от предыдущих государств наличием горных территорий, что обуславливает развитие спортивного горнолыжного туризма. Буэнос-Айрес - столица Аргентины очень часто называют американским Парижем. Он действительно один из самых красивых городов мира, где сочетаются постройки в стиле барокко, классицизма, модерна. Недалеко от столицы расположен знаменитый приморский курорт Мар-дель-Плата.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. География туризма.

2. Тема практического занятия.

ОСНОВЫ ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ МАКРОРЕГИОНЫ МИРА

3. Цели занятия.

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;

- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;

- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Объект, предмет и задачи географии туризма. Рекреационные мотивации и потребности человека. Представление о рекреационной системе и подсистемах. Матрица связей подсистем территориальной рекреационной системы. География туризма и рекреационная география – соотношение понятий. Взаимодействие географии с другими науками. Генерализованное представление о разделении функций в исследовании ТРС между географическими дисциплинами. Мировой и отечественный опыт развития географии туризма как научной дисциплины. Туристско-рекреационные потребности и мотивы в туристской деятельности. Методы учета туристских потоков. Географические закономерности формирования и распространения мировых туристских потоков.	Познавательно-дидактические игры Анализ конкретных ситуаций Кейс-метод Коллоквиум Брифинг
2	Факторы и этапы туристско-рекреационного районообразования. Принципы и методы районирования. Исторический подход к проведению туристско-рекреационного районирования. Культурное	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия Дебаты Метод работы в малых группах

	наследие. Природное наследие. География Всемирного наследия ЮНЕСКО. Туристское районирование мира: геокультурный подход. Туристско-рекреационные зоны и туристские макрорайоны мира. Геоисторические регионы. Районообразующие факторы. Ключевые признаки культурного районирования территорий. Иерархия туристских районов. Туристские макрорегионы мира, мезорегионы, микрорегионы.	Круглый стол Метод проектов

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 1.1. География туризма в постиндустриальную эпоху.
Вопросы к обсуждению:

1. Роль международного туризма в постиндустриальную эпоху
2. Факторы международной конкурентоспособности национального туристского комплекса.
3. Международный туризм как важная часть сферы внешнеэкономических связей страны
4. Характеристика современной географии международного туризма.

Практические задания: Провести зонирование выбранной территории макрорегиона мира (по выбору студента)

В основу туристско-рекреационного зонирования положены следующие признаки:

1. географическое положение входящих в состав макрорегиона мезорегионов;
2. действие основных факторов развития туризма на данной территории (рекреационные потребности местного населения, условия их удовлетворения, рекреационные ресурсы);
3. характеристика рекреационного потенциала – природных рекреационных ресурсов (ландшафтов, биоклимата, гидроминеральных ресурсов), экологического состояния природной среды, историко-культурного потенциала (памятников культурного наследия и объектов социальной инфраструктуры), степень развития туристской инфраструктуры и материальной базы туризма;
4. функциональная структура туризма и доминирующие направления;
5. проблемы и перспективы рекреационного освоения.

Отчет представляется в виде карты рекреационного зонирования и пояснительной записки.

Требования к выполнению практического задания:

Тема 1.2. Туристско-рекреационные макрорегионы мира
Вопросы к обсуждению:

1. Системный метод исследования географии туризма
2. Социологический метод исследования географии туризма
3. Оценочный метод исследования географии туризма
4. Метод типологии и классификации
5. Картографический метод и ГИС-технологии в географии туризма.

5. Методы сбора информации о развитии туризма.

Практические задания: Провести зонирование выбранной территории макрорегиона мира (по выбору студента)

В основу туристско-рекреационного зонирования положены следующие признаки:

1. географическое положение входящих в состав макрорегиона мезорегионов;
2. действие основных факторов развития туризма на данной территории (рекреационные потребности местного населения, условия их удовлетворения, рекреационные ресурсы);
3. характеристика рекреационного потенциала – природных рекреационных ресурсов (ландшафтов, биоклимата, гидроминеральных ресурсов), экологического состояния природной среды, историко-культурного потенциала (памятников культурного наследия и объектов социальной инфраструктуры), степень развития туристской инфраструктуры и материальной базы туризма;
4. функциональная структура туризма и доминирующие направления;
5. проблемы и перспективы рекреационного освоения.

Отчет представляется в виде карты рекреационного зонирования и пояснительной записки.

1. География туризма.

2. Тема практического занятия.

ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЕВРОПЕЙСКОГО МАКРОРЕГИОНА

3. Цели занятия.

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;

- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;

- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы и их природные, социально-экономические туристско-рекреационные ресурсы, культурно-исторические факторы, формирующие туристско-рекреационный потенциал территорий. Северная Европа. Североевропейский туристский мезорегион: Норвежско-Исландский, Датско-Шведский, Финляндский и Восточно-Балтийский микрорегионы. Западноевропейский туристский мезорегион. Британский туристский микрорегион: Великобритания и Ирландия. Туристский микрорегион Бенилюкс: Бельгия, Нидерланды и	Деловая игра Игровое проектирование Познавательно-дидактические игры Анализ конкретных ситуаций Кейс-метод

	Люксембург. Французский микрорегион: Франция и Монако. Германский туристский микрорегион. Альпийский туристский микрорегион: Швейцария, Лихтенштейн и Австрия.	
2	Центральная и Восточная Европа: Придунайский туристский микрорегион (Сербия, Македония, Болгария и Румыния) и Восточноевропейский туристский микрорегион (Молдавия, Украина и Белоруссия). Южная Европа: Пиренейский полуостров; Аппенинский полуостров и Мальта; Далмация; Греция.	Метод Сократа (Майевтика) Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия Дебаты Метод работы в малых группах

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 2.1 Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Северная, Центральная и Западная Европа, Альпийский туристский микрорегион

Вопросы к обсуждению:

1. Характеристика памятников наследия, включенных в список ЮНЕСКО Североевропейского туристского мезорегиона.
2. Доисторическая Северная Европа.
3. Древняя земля викингов.
4. Средневековые столицы Балтии.
5. Британские острова в древности
6. Культурная специфика стран Бенилюкс.
7. «Низменные земли» в средние века.

Практические задания: реферат

1. «Индустриальная» Скандинавия: Горнопромышленный город Рёрус (Норвегия); Горнопромышленный район «Большая Медная гора» в городе Фалун (Швеция); Завод Энгельсберг (Швеция); Деревоперерабатывающая фабрика в Верле (Финляндия); Радиостанция Варберг в Гриметоне (Швеция).
2. Протестантская (лютеранская) религия – культурная специфика Северной Европы.
3. Британские острова в древности.
4. Средневековая Англия.
5. Англия поместий, парков и дворцов.
6. Индустриальная Англия: Фабричный поселок Солтейр; Фабричный поселок Нью-Ланарк; Горнопромышленный ландшафт Блэнавон; Горнопромышленный ландшафт Корнуолла и Западного Девоншира; Мост Айрон-Бридж; долина реки Дервент; Ливерпуль: «город мореходов и торговцев».
7. Новаторство на «землях, отвоеванных у моря»: Нидерланды и Бельгия.
8. Романская архитектура Франции.
9. Шедевры французской готики.
10. Франция эпохи Возрождения.
11. Франция эпохи барокко, классицизма и модерна.
12. Германия эпохи готики.
13. Германия эпохи Возрождения, барокко и классицизма.

14. Германия эпохи модерна и функционализма.
15. Альпийская романтика пейзажей.
16. Альпийская мозаика средневековых городов.
17. «Коронованные» столицы Центральной Европы.
18. Средневековые города Центральной Европы.
19. Замки и монастыри Центральной Европы.

Требования к выполнению практического задания:

Тема 2.2 Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Восточная и Южная Европа

Вопросы к обсуждению:

1. Древнейшая и античная Франция.
2. Римско-романская Германия.
3. Подунавье в дохристианскую эпоху.
4. Археология Мальты и Апеннинского полуострова.
5. Туристский потенциал Восточной Европы.

Практические задания: реферат

1. Сельская идиллия Центральной Европы: Историческая деревня Влколинец (Словакия), Историческое село Холлокё (Венгрия), Историческая деревня Голешовице (Чехия), Деревянные церкви на юге Малой Польши, Церкви Мира в Яворе и Свиднице (Польша), Мускауер-Парк (Польша), Винодельческий район Токай (Венгрия), Национальный парк Хортобадь (Венгрия), Культурный ландшафт Фертё (Венгрия).
2. Центральная Европа первой половины XX в.
3. Средневековые города и замки Восточной Европы.
4. Православные святыни Восточной Европы.
5. Древнейшие памятники Пиренейского полуострова.
6. Античная Испания.
7. Мавританская Испания.
8. Романская и готическая архитектура Испании.
9. Испания эпохи Возрождения и барокко.
10. Португальская архитектура в стилях мануэлино и барокко.
11. Испанская архитектура в стиле модерн.
12. Древнегреческая Италия.
13. Древнеримская Италия.
14. Раннесредневековая Италия.
15. Италия эпохи готики.

1. География туризма.

2. Тема практического занятия.

ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА БЛИЖНЕ-ВОСТОЧНОГО МАКРОРЕГИОНА

3. Цели занятия.

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;

- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;

- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Западно-азиатский туристский мезорегион: Левант (Ливан, Сирия, Израиль, Иордания, Палестина). Малая Азия (Турция и Кипр). Закавказье. Рейтинг стран-лидеров Западной и Средней Азии по туристским прибытиям и доходам. Гаагская декларация по туризму.	Деловая игра Игровое проектирование Познавательно-дидактические игры Анализ конкретных ситуаций Кейс-метод Коллоквиум Метод «мозговой штурм» Брифинг
2	Арабский восток (Машрик): Саудовская Аравия, ОАЭ, Бахрейн, Катар, Оман, Йемен, Кувейт, Ирак. Индоиранский Средний Восток. Среднеазиатский туристский мезорегион: Казахстан, Узбекистан, Туркменистан, Таджикистан, Кыргызстан. Страны-лидеры Западной и Средней Азии на международном туристском рынке.	Тренинг Метод Сократа (Майевтика) Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия Дебаты Метод работы в малых группах Круглый стол Метод проектов

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 3.1. Туристская география Западной, Юго-Западной Азии и Средней Азии
Вопросы к обсуждению:

1. Мотивы и особенности паломничества к Христианским святыням на Святой Земле.
2. Религиозные центры христианства в странах Юго-Западной Азии.
3. Религиозные центры и объекты ислама в странах Юго-Западной Азии.
4. Центры паломничество в исламе на территории стран Ближнего Востока.

Практические задания:

Используя дополнительные источники информации подготовить и защитить туристический рекламный буклет по одной из представленных тем:

1. Финикия и античный Левант.
2. Библейский Восток.
3. Арабский Ближний Восток.
4. Культурное своеобразие туристского микрорегиона Левант.
5. Малая Азия и остров Кипр в древнюю и античную эпохи.
6. Христианское наследие Византии.
7. Мусульманская Турция.
8. Закавказье: Грузия, Армения, Азербайджан, Абхазия и Южная Осетия.
9. Мусульманское Закавказье.

Требования к выполнению практического задания:

Тема 3.2. Туристская география и рекреация стран Арабского Востока (Машрик), Индоиранского Среднего Востока, Туркестана

Вопросы к обсуждению:
Культурная специфика Арабского Востока.
Древнейшее Междуречье (Месопотамия).
Древняя Аравия.
Индоиранский Средний Восток.
Культурное многообразие Персии.

Практические задания:
Используя дополнительные источники информации подготовить и защитить туристический рекламный буклет по одной из представленных тем:

10. Византийско-христианское Закавказье.
11. Культурная специфика Арабского Востока.
12. Древнейшее Междуречье (Месопотамия).
13. Древняя Аравия.
14. Индоиранский Средний Восток.
15. Культурное многообразие Персии.
16. Афганистан – перекресток культур.
17. Калейдоскоп цивилизаций в долине Нила.
18. Древнейшее и античное наследие Средней Азии.
19. Исламский Туркестан.
20. Средняя Азия в эпоху позднего средневековья.

1. География туризма.

2. Тема практического занятия.

ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЮЖНОЙ И ВОСТОЧНОЙ АЗИИ

3. Цели занятия.

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;

- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;

- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристско-рекреационный потенциал туристского мезорегиона Южной Азии и ее природных туристско-рекреационных ресурсах, культурно-исторических факторах, формирующих туристско-рекреационный потенциал территорий региона. Южная Азия: Пакистан, Индия, Бангладеш. Гималайский макрорайон. Цейлон	Деловая игра Игровое проектирование Познавательно-дидактические игры Анализ конкретных ситуаций Кейс-метод Коллоквиум

	(Шри-Ланка). Дневняя Индия. Буддийская Южная Азия. Брахманистская и индуистская Индия. Мусульманская Индия. Европейское колониальное наследие в Южной Азии. Основные тенденции в географии туризма Южно-Азиатского макрорегиона.	Метод «мозговой штурм» Брифинг
2	Туристско-рекреационные зоны Юго-Восточной Азии: Индокитай; Островной макрорайон (Индонезия и Филиппины). Туристско-рекреационные зоны Восточной Азии: Япония; Корейский макрорайон; Северо-Восточный и Восточный Китай; Южный Китай. Туристско-рекреационные зоны Центральной Азии: Западный Китай; Тибет; Монголия.	Тренинг Метод Сократа (Майевтика) Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия Дебаты Метод работы в малых группах Круглый стол Метод проектов

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 4.1. Туристская география и рекреация стран Южной Азии, Центральной Азии. Великая Китайская равнина

Вопросы к обсуждению:

1. Дневняя Индия.
2. Буддийская Южная Азия.
3. Брахманистская и индуистская Индия.
4. Мусульманская Индия.
5. Европейское колониальное наследие в Южной Азии.

Практические задания:

Дать комплексную характеристику территории одной из стран Южно-Азиатского макрорегиона (по выбору студента) и представить ее в виде презентации. В целях проведения комплексной оценки конкретной территории для развития туризма и отдыха необходимо собрать и произвести анализ информации о следующих основных показателях:

1) ее параметрах: а) общие сведения; б) географическое положение; в) состав и физико-географическая структура; г) история формирования и развития; д) современный уровень экономического развития и народно-хозяйственное значение территории;

2) природных ресурсах: а) орографические условия; б) климатические условия и биоклимат; в) гидрологические условия; г) флористические и фаунистические ресурсы; д) особо охраняемые природные территории как туристский ресурс; е) ландшафт территории и его комплексная оценка;

3) культурно-исторических ресурсах: а) историко-культурные особенности; б) наличие объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО; в) материальное наследие; г) памятники истории и культуры; д) духовное наследие и традиционная культура; е) культурные ландшафты;

4) социально-экономических ресурсах и инфраструктурной обеспеченности: а) транспортная инфраструктура; б) инфраструктура размещения; в) инфраструктура питания;

г)инфраструктура досуга и развлечений; д) прочие отрасли туристской инфраструктуры; е) трудовые ресурсы территории; ж) финансовые и материальные ресурсы туризма; з) управленческие ресурсы; и) информационные ресурсы; к) прочие социально-экономические ресурсы;

5) доступности территории для развития туризма и отдыха: а) транспортная; б) пространственная; в) временная; г) политическая; д) социально-экономическая; е) финансовая; ж) информационная; з) формальная; и) инфраструктурная;

6) пространственной организации туризма: а) формы организации туризма; б) основные факторы и закономерности территориальной организации туризма; в) территориальные системы туризма; г) туристское районирование территории; д) туристские центры региона, их профиль и специфика; е) туристские объекты и комплексы; ж) туристские маршруты;

7) традициях использования территории для развития туризма: а) период туристского освоения территории; б) степень туристской освоенности территории; в) современные формы туристского использования территории; г) традиционные направления развития туризма; д) уникальные направления развития туризма;

8) современном состоянии туризма: а) выездной туризм; б) въездной туризм; в) внутренний туризм; г) проблемы и перспективы развития туризма в регионе; д) структура управления туризмом; е) существующие проекты и программы развития туризма;

9) факторах развития туризма (с обязательным разделением на положительные и негативные): а) экологические; б) природные; в) социокультурные; г) экономические; д) правовые; е) политические; ж) инфраструктурные.

10) дайть оценку современного состояния международного туризма в регионе.

Тема 4.2. Туристская география и рекреация стран Дальнего Востока (Япония, Корея) и Юго-Восточной Азии (Индокитай).

Вопросы к обсуждению:

1. Корея древняя и буддийская.
2. Древние столицы Японии.
3. Юго-Восточная Азия в древнейшую Эпоху.
4. Буддийски Бирма и Сиам.
5. Смешанное культурное наследие Индонезии.

Практические задания:

Дать комплексную характеристику территории одной из стран Южно-Азиатского макрорегиона (по выбору студента) и представить ее в виде презентации. В целях проведения комплексной оценки конкретной территории для развития туризма и отдыха необходимо собрать и произвести анализ информации о следующих основных показателях:

1) ее параметрах: а) общие сведения; б) географическое положение; в) состав и физико-географическая структура; г) история формирования и развития; д) современный уровень экономического развития и народно-хозяйственное значение территории;

2) природных ресурсах: а) орографические условия; б) климатические условия и биоклимат; в) гидрологические условия; г) флористические и фаунистические ресурсы; д) особо охраняемые природные территории как туристский ресурс; е) ландшафт территории и его комплексная оценка;

3) культурно-исторических ресурсах: а) историко-культурные особенности; б) наличие объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО; в) материальное наследие; г) памятники истории и культуры; д) духовное наследие и традиционная культура; е) культурные ландшафты;

4) социально-экономических ресурсах и инфраструктурной обеспеченности: а) транспортная инфраструктура; б) инфраструктура размещения; в) инфраструктура питания; г)инфраструктура досуга и развлечений; д) прочие отрасли туристской инфраструктуры; е) трудовые ресурсы территории; ж) финансовые и материальные ресурсы туризма; з) управленческие ресурсы; и) информационные ресурсы; к) прочие социально-экономические ресурсы;

5) доступности территории для развития туризма и отдыха: а) транспортная; б) пространственная; в) временная; г) политическая; д) социально-экономическая; е) финансовая; ж) информационная; з) формальная; и) инфраструктурная;

6) пространственной организации туризма: а) формы организации туризма; б) основные факторы и закономерности территориальной организации туризма; в) территориальные системы туризма; г) туристское районирование территории; д) туристские центры региона, их профиль и специфика; е) туристские объекты и комплексы; ж) туристские маршруты;

7) традициях использования территории для развития туризма: а) период туристского освоения территории; б) степень туристской освоенности территории; в) современные формы туристского использования территории; г) традиционные направления развития туризма; д) уникальные направления развития туризма;

8) современном состоянии туризма: а) выездной туризм; б) въездной туризм; в) внутренний туризм; г) проблемы и перспективы развития туризма в регионе; д) структура управления туризмом; е) существующие проекты и программы развития туризма;

9) факторах развития туризма (с обязательным разделением на положительные и негативные): а) экологические; б) природные; в) социокультурные; г) экономические; д) правовые; е) политические; ж) инфраструктурные.

10) дайть оценку современного состояния международного туризма в регионе.

1. География туризма.

2. Тема практического занятия.

ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АФРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА

3. Цели занятия.

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;

- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;

- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристский потенциал туристских мезорегионов Северной Африки: Мусульманская Северная Африка (Нильский регион, Магриб, Страны Сахеля, Северо-Восточная и Восточная Африка). Туристский потенциал Африканских стран расположенных выше Сахары.	Деловая игра Игровое проектирование Познавательно-дидактические игры Анализ конкретных ситуаций Кейс-метод Коллоквиум Метод «мозговой штурм»

		Брифинг
2	Туристский потенциал туристских мезорегионов Южной и Центральной Африки: Западный внутренний макрорайон; Восточный макрорайон; Островной район; Южный район (Южная Африка).	Тренинг Метод Сократа (Майевтика) Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия Дебаты Метод работы в малых группах Круглый стол Метод проектов

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 5.1. Туристская география и рекреация стран Африки: Мусульманская Северная Африка (Нильский регион, Магриб, Страны Сахеля, Северо-Восточная и Восточная Африка)

Вопросы к обсуждению:
Арабский Запад (Магриб)
Египет: путешествие в прошлое.
Сказочный мир Мадагаскара
Сраны Сахеля
Северо-Восточная Африка

Практические задания:
Используя дополнительные источники информации подготовить и защитить туристический рекламный буклет по одной из представленных тем:

1. Нильский район (Египет и Судан)
2. Арабский Запад (Магриб)
3. Египет: путешествие в прошлое.
4. Сказочный мир Мадагаскара
5. Сраны Сахеля
6. Северо-Восточная Африка
7. Восточная Африка

Тема 5.2. Туристская география и рекреация стран Африки: Западная и Центральная, Южная и Юго-Восточная Африка.
Вопросы к обсуждению:

1. ЮАР
2. Познаем Южную Африку
3. Голос Африки: туры и предложения.

Практические задания:

На основе комплексного физико-географического и экономико-географического анализа изучить географические тенденции развития туризма в стране или регионе Африканского макрорегиона (по выбору студента).

Примерный план характеристики развития туризма в стране (регионе):

1. Экономико-географическое положение страны (региона) на международном туристском рынке.
2. Ключевые факторы развития международного туризма.
3. Туристско-рекреационный потенциал и его использование в международном туризме:
   3.1 природные туристско-рекреационные ресурсы
   3.2 культурно-исторические ресурсы
   3.3 социально-экономические туристско-рекреационые ресурсы
4. Виды и формы международного туризма. Крупнейшие туристские центры.
5. Особенности динамики иструктуры международного туризма:
   5.1 общие тенденции динамики и интенсивности развития туризма (прибытия, доходы, расходы).
   5.2 географическая структура туристских потоков
   5.3 программы развития туризма в стране
6. Влияние туризма на отраслевую и территориальную структуру хозяйства:
   6.1 экономическое значение туризма, его роль в хозяйственном комплексе страны
   6.2 территориальная структура туристского хозяйства, районы туристской специализации.

1. География туризма.

2. Тема практического занятия.

ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АВСТРАЛИИ И ОКЕАНИИ

3. Цели занятия.

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;

- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;

- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристско-рекреационные зоны Австралии. Туристско-рекреационные зоны Австралии. Природно-исторические памятники. Заповедники и Национальные парки Австралии. Международный туризм в Австралии. Культурная специфика Австралии, Новой Зеландии и Океании. Удивительные переплетения культуры и природы «Южной земли». Озерный район Уилландра (Австралия). Национальный парк Какаду (Австралия). Национальный парк	Деловая игра Игровое проектирование Познавательно-дидактические игры Анализ конкретных ситуаций Кейс-метод Коллоквиум Метод «мозговой штурм» Брифинг

	Улуру-Катаюта (Австралия). Национальный парк Парулулу (Австралия). Остров Фрейзер (Австралия). Здание Королевской выставки и сады Карлтон (Австралия). Сиднейский оперный театр.	
2	Туристские мезорегионы Океании. Туристский потенциал Новой Зеландии. Природно-исторические памятники. Заповедники и национальные парки Океании. Международный туризм в Океании. Национальный парк Тонгариро (Новая Зеландия).	Тренинг Метод Сократа (Майевтика) Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия Дебаты Метод работы в малых группах Круглый стол Метод проектов

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 6.1 Туристская география и рекреация Австралии

Вопросы к обсуждению:

1. Озерный район Уилландра (Австралия).
2. Национальный парк Какаду (Австралия).
3. Национальный парк Улуру-Катаюта (Австралия).
4. Национальный парк Парулулу (Австралия).
5. Остров Фрейзер (Австралия).

Практические задания:

Дать комплексную характеристику территории одного из регионов Австрии (по выбору студента) и представить ее в виде презентации. В целях проведения комплексной оценки конкретной территории для развития туризма и отдыха необходимо собрать и произвести анализ информации о следующих основных показателях:

1) ее параметрах: а) общие сведения; б) географическое положение; в) состав и физико-географическая структура; г) история формирования и развития; д) современный уровень экономического развития и народно-хозяйственное значение территории;

2) природных ресурсах: а) орографические условия; б) климатические условия и биоклимат; в) гидрологические условия; г) флористические и фаунистические ресурсы; д) особо охраняемые природные территории как туристский ресурс; е) ландшафт территории и его комплексная оценка;

3) культурно-исторических ресурсах: а) историко-культурные особенности; б) наличие объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО; в) материальное наследие; г) памятники истории и культуры; д) духовное наследие и традиционная культура; е) культурные ландшафты;

4) социально-экономических ресурсах и инфраструктурной обеспеченности: а) транспортная инфраструктура; б) инфраструктура размещения; в) инфраструктура питания; г) инфраструктура досуга и развлечений; д) прочие отрасли туристской инфраструктуры; е)

трудовые ресурсы территории; ж) финансовые и материальные ресурсы туризма; з) управленческие ресурсы; и) информационные ресурсы; к) прочие социально-экономические ресурсы;

5) доступности территории для развития туризма и отдыха: а) транспортная; б) пространственная; в) временная; г) политическая; д) социально-экономическая; е) финансовая; ж) информационная; з) формальная; и) инфраструктурная;

6) пространственной организации туризма: а) формы организации туризма; б) основные факторы и закономерности территориальной организации туризма; в) территориальные системы туризма; г) туристское районирование территории; д) туристские центры региона, их профиль и специфика; е) туристские объекты и комплексы; ж) туристские маршруты;

7) традициях использования территории для развития туризма: а) период туристского освоения территории; б) степень туристской освоенности территории; в) современные формы туристского использования территории; г) традиционные направления развития туризма; д) уникальные направления развития туризма;

8) современном состоянии туризма: а) выездной туризм; б) въездной туризм; в) внутренний туризм; г) проблемы и перспективы развития туризма в регионе; д) структура управления туризмом; е) существующие проекты и программы развития туризма;

9) факторах развития туризма (с обязательным разделением на положительные и негативные): а) экологические; б) природные; в) социокультурные; г) экономические; д) правовые; е) политические; ж) инфраструктурные.

10) дайть оценку современного состояния международного туризма в регионе.

Требования к выполнению практического задания:

Тема 6.2. Туристская география и рекреация Океании

Вопросы к обсуждению:

Практические задания:

Дать комплексную характеристику территории одной из стран Океании (по выбору студента) и представить ее в виде презентации. В целях проведения комплексной оценки конкретной территории для развития туризма и отдыха необходимо собрать и произвести анализ информации о следующих основных показателях:

1) ее параметрах: а) общие сведения; б) географическое положение; в) состав и физико-географическая структура; г) история формирования и развития; д) современный уровень экономического развития и народно-хозяйственное значение территории;

2) природных ресурсах: а) орографические условия; б) климатические условия и биоклимат; в) гидрологические условия; г) флористические и фаунистические ресурсы; д) особо охраняемые природные территории как туристский ресурс; е) ландшафт территории и его комплексная оценка;

3) культурно-исторических ресурсах: а) историко-культурные особенности; б) наличие объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО; в) материальное наследие; г) памятники истории и культуры; д) духовное наследие и традиционная культура; е) культурные ландшафты;

4) социально-экономических ресурсах и инфраструктурной обеспеченности: а) транспортная инфраструктура; б) инфраструктура размещения; в) инфраструктура питания; г) инфраструктура досуга и развлечений; д) прочие отрасли туристской инфраструктуры; е) трудовые ресурсы территории; ж) финансовые и материальные ресурсы туризма; з) управленческие ресурсы; и) информационные ресурсы; к) прочие социально-экономические ресурсы;

5) доступности территории для развития туризма и отдыха: а) транспортная; б) пространственная; в) временная; г) политическая; д) социально-экономическая; е) финансовая; ж) информационная; з) формальная; и) инфраструктурная;

6) пространственной организации туризма: а) формы организации туризма; б) основные факторы и закономерности территориальной организации туризма; в) территориальные системы туризма; г) туристское районирование территории; д) туристские центры региона, их профиль и специфика; е) туристские объекты и комплексы; ж) туристские маршруты;

7) традициях использования территории для развития туризма: а) период туристского освоения территории; б) степень туристской освоенности территории; в) современные формы туристского использования территории; г) традиционные направления развития туризма; д) уникальные направления развития туризма;

8) современном состоянии туризма: а) выездной туризм; б) въездной туризм; в) внутренний туризм; г) проблемы и перспективы развития туризма в регионе; д) структура управления туризмом; е) существующие проекты и программы развития туризма;

9) факторах развития туризма (с обязательным разделением на положительные и негативные): а) экологические; б) природные; в) социокультурные; г) экономические; д) правовые; е) политические; ж) инфраструктурные.

10) дайть оценку современного состояния международного туризма в регионе.

1. География туризма.

2. Тема практического занятия.

ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА: СЕВЕРНАЯ И МЕЗОАМЕРИКА

3. Цели занятия.

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;

- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;

- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Страны-лидеры на международном туристском рынке в Северной Америке. Регионы и центры туризма Северной Америки. Международный туризм в странах Северо-Американского континента. Особенности развития туризма в США. Особенности развития туризма в Канаде. Международный туризм в США и Канаде. Рейтинг стран – лидеров по туристским прибытиям и доходам на Американском континенте. Восток США: Приозерный район; Район Огайо; Новая Англия; Приатлантический район; Аппалачи. Запад США:	Деловая игра Игровое проектирование Познавательно-дидактические игры Анализ конкретных ситуаций Кейс-метод Коллоквиум Метод «мозговой штурм» Брифинг

	Скалистые горы; Внутренние плато (Колумбия, Больой бассейн, Колорадо); Западные хребты. Тихоокеанский запад США: Северный район; Южный район.	
2	Центр США: Центрально-Северный район; Центрально-Южный район. Юго-Восток США: Флорида; Побережье Мексиканского залива. Аляска: Южный район; Центральный район; Северный район. Гавайские острова: Юго-Восточный райоон; Северо-Западный район. Канада: Приозерный район; Приатлантический район; Спеднезападный район; Тихоокеанский макрорайон; Северный район. Туризм в странах Центральной Америки. Карибская Америка: Мексика; Островной район (Вест-Индия). Центральная Америка. Южная Америка: Северный макрорайон; Бразилия; Южный макрорайон; Макрорайон Анды.	Тренинг Метод Сократа (Майевтика) Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия Дебаты Метод работы в малых группах Круглый стол Метод проектов

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 7.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Северной Америки

Вопросы к обсуждению:

1. Особенности развития туризма в Канаде.
2. Международный туризм в США и Канаде.
3. Рейтинг стран – лидеров по туристским прибытиям и доходам на Американском континенте.

Практические задания:

Дать комплексную характеристику территории одной из стран Северо-Американского макрорегиона (по выбору студента) и представить ее в виде презентации. В целях проведения комплексной оценки конкретной территории для развития туризма и отдыха необходимо собрать и произвести анализ информации о следующих основных показателях:

1) ее параметрах: а) общие сведения; б) географическое положение; в) состав и физико-географическая структура; г) история формирования и развития; д) современный уровень экономического развития и народно-хозяйственное значение территории;

2) природных ресурсах: а) орографические условия; б) климатические условия и биоклимат; в) гидрологические условия; г) флористические и фаунистические ресурсы; д) особо охраняемые природные территории как туристский ресурс; е) ландшафт территории и его комплексная оценка;

3) культурно-исторических ресурсах: а) историко-культурные особенности; б) наличие объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО; в) материальное наследие; г) памятники

истории и культуры; д) духовное наследие и традиционная культура; е) культурные ландшафты;

4) социально-экономических ресурсах и инфраструктурной обеспеченности: а) транспортная инфраструктура; б) инфраструктура размещения; в) инфраструктура питания; г)инфраструктура досуга и развлечений; д) прочие отрасли туристской инфраструктуры; е) трудовые ресурсы территории; ж) финансовые и материальные ресурсы туризма; з) управленческие ресурсы; и) информационные ресурсы; к) прочие социально-экономические ресурсы;

5) доступности территории для развития туризма и отдыха: а) транспортная; б) пространственная; в) временная; г) политическая; д) социально-экономическая; е) финансовая; ж) информационная; з) формальная; и) инфраструктурная;

6) пространственной организации туризма: а) формы организации туризма; б) основные факторы и закономерности территориальной организации туризма; в) территориальные системы туризма; г) туристское районирование территории; д) туристские центры региона, их профиль и специфика; е) туристские объекты и комплексы; ж) туристские маршруты;

7) традициях использования территории для развития туризма: а) период туристского освоения территории; б) степень туристской освоенности территории; в) современные формы туристского использования территории; г) традиционные направления развития туризма; д) уникальные направления развития туризма;

8) современном состоянии туризма: а) выездной туризм; б) въездной туризм; в) внутренний туризм; г) проблемы и перспективы развития туризма в регионе; д) структура управления туризмом; е) существующие проекты и программы развития туризма;

9) факторах развития туризма (с обязательным разделением на положительные и негативные): а) экологические; б) природные; в) социокультурные; г) экономические; д) правовые; е) политические; ж) инфраструктурные.

10) дайть оценку современного состояния международного туризма в регионе.

Требования к выполнению практического задания:

Тема 7.2. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Центральной Карибской Америки

Вопросы к обсуждению:

1. Туризм и рекреация в Мексике
2. Развитие туристских центров в Карибском бассейне
3. Куба – центр притяжения туристов.

Практические задания:

Дать комплексную характеристику территории одной из стран Карибской Америки (по выбору студента) и представить ее в виде презентации. В целях проведения комплексной оценки конкретной территории для развития туризма и отдыха необходимо собрать и произвести анализ информации о следующих основных показателях:

1) ее параметрах: а) общие сведения; б) географическое положение; в) состав и физико-географическая структура; г) история формирования и развития; д) современный уровень экономического развития и народно-хозяйственное значение территории;

2) природных ресурсах: а) орографические условия; б) климатические условия и биоклимат; в) гидрологические условия; г) флористические и фаунистические ресурсы; д) особо охраняемые природные территории как туристский ресурс; е) ландшафт территории и его комплексная оценка;

3) культурно-исторических ресурсах: а) историко-культурные особенности; б) наличие объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО; в) материальное наследие; г) памятники истории и культуры; д) духовное наследие и традиционная культура; е) культурные ландшафты;

4) социально-экономических ресурсах и инфраструктурной обеспеченности: а) транспортная инфраструктура; б) инфраструктура размещения; в) инфраструктура питания; г) инфраструктура досуга и развлечений; д) прочие отрасли туристской инфраструктуры; е) трудовые ресурсы территории; ж) финансовые и материальные ресурсы туризма; з) управленческие ресурсы; и) информационные ресурсы; к) прочие социально-экономические ресурсы;

5) доступности территории для развития туризма и отдыха: а) транспортная; б) пространственная; в) временная; г) политическая; д) социально-экономическая; е) финансовая; ж) информационная; з) формальная; и) инфраструктурная;

6) пространственной организации туризма: а) формы организации туризма; б) основные факторы и закономерности территориальной организации туризма; в) территориальные системы туризма; г) туристское районирование территории; д) туристские центры региона, их профиль и специфика; е) туристские объекты и комплексы; ж) туристские маршруты;

7) традициях использования территории для развития туризма: а) период туристского освоения территории; б) степень туристской освоенности территории; в) современные формы туристского использования территории; г) традиционные направления развития туризма; д) уникальные направления развития туризма;

8) современном состоянии туризма: а) выездной туризм; б) въездной туризм; в) внутренний туризм; г) проблемы и перспективы развития туризма в регионе; д) структура управления туризмом; е) существующие проекты и программы развития туризма;

9) факторах развития туризма (с обязательным разделением на положительные и негативные): а) экологические; б) природные; в) социокультурные; г) экономические; д) правовые; е) политические; ж) инфраструктурные.

10) дайте оценку современного состояния международного туризма в регионе.

1. География туризма.

2. Тема практического занятия.

ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА: ЮЖНАЯ АМЕРИКА

3. Цели занятия.

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;

- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;

- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения	
1	Страны-лидеры на международном туристском рынке в Южной Америке. Регионы и центры туризма Южной Америки. Международный туризм в странах Южно-Американского континента. Северный макрорайон; Макрорайон	Деловая игра Игровое проектирование Познавательно-дидактические игры Анализ конкретных ситуаций	10 1

	Анды.	Кейс-метод Коллоквиум Метод «мозговой штурм» Брифинг
2	Особенности развития туризма в Бразилии. Южная Америка: Бразилия; Южный макрорайон.	Тренинг Метод Сократа (Майевтика) Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия Дебаты Метод работы в малых группах Круглый стол Метод проектов

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 8.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Южной Америки (Север Южной Америки и Андские страны)

Вопросы к обсуждению:

1. Страны-лидеры на международном туристском рынке в Южной Америке.
2. Регионы и центры туризма Южной Америки.
3. Международный туризм в странах Южной Америке.

Практические задания:

Дать комплексную характеристику территории одной из стран и регионах Южной Америки (Север Южной Америки и Андские страны (по выбору студента) и представить ее в виде презентации. В целях проведения комплексной оценки конкретной территории для развития туризма и отдыха необходимо собрать и произвести анализ информации о следующих основных показателях:

1) ее параметрах: а) общие сведения; б) географическое положение; в) состав и физико-географическая структура; г) история формирования и развития; д) современный уровень экономического развития и народно-хозяйственное значение территории;

2) природных ресурсах: а) орографические условия; б) климатические условия и биоклимат; в) гидрологические условия; г) флористические и фаунистические ресурсы; д) особо охраняемые природные территории как туристский ресурс; е) ландшафт территории и его комплексная оценка;

3) культурно-исторических ресурсах: а) историко-культурные особенности; б) наличие объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО; в) материальное наследие; г) памятники истории и культуры; д) духовное наследие и традиционная культура; е) культурные ландшафты;

4) социально-экономических ресурсах и инфраструктурной обеспеченности: а) транспортная инфраструктура; б) инфраструктура размещения; в) инфраструктура питания; г)инфраструктура досуга и развлечений; д) прочие отрасли туристской инфраструктуры; е)10 трудовые ресурсы территории; ж) финансовые и материальные ресурсы туризма; з)2 управленческие ресурсы; и) информационные ресурсы; к) прочие социально-экономические ресурсы;

5) доступности территории для развития туризма и отдыха: а) транспортная; б) пространственная; в) временная; г) политическая; д) социально-экономическая; е) финансовая; ж) информационная; з) формальная; и) инфраструктурная;

6) пространственной организации туризма: а) формы организации туризма; б) основные факторы и закономерности территориальной организации туризма; в) территориальные системы туризма; г) туристское районирование территории; д) туристские центры региона, их профиль и специфика; е) туристские объекты и комплексы; ж) туристские маршруты;

7) традициях использования территории для развития туризма: а) период туристского освоения территории; б) степень туристской освоенности территории; в) современные формы туристского использования территории; г) традиционные направления развития туризма; д) уникальные направления развития туризма;

8) современном состоянии туризма: а) выездной туризм; б) въездной туризм; в) внутренний туризм; г) проблемы и перспективы развития туризма в регионе; д) структура управления туризмом; е) существующие проекты и программы развития туризма;

9) факторах развития туризма (с обязательным разделением на положительные и негативные): а) экологические; б) природные; в) социокультурные; г) экономические; д) правовые; е) политические; ж) инфраструктурные.

10) дайте оценку современного состояния международного туризма в регионе.

Тема 8.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Бразилии и Умеренной Южной Америке

Вопросы к обсуждению:

1. Туризм и рекреация в Бразилии.
2. Туристские центры Аргентины.

Практические задания:

Дать комплексную характеристику территории одного из регионов Бразилии или стран Умеренной Южной Америки (по выбору студента) и представить ее в виде презентации. В целях проведения комплексной оценки конкретной территории для развития туризма и отдыха необходимо собрать и произвести анализ информации о следующих основных показателях:

1) ее параметрах: а) общие сведения; б) географическое положение; в) состав и физико-географическая структура; г) история формирования и развития; д) современный уровень экономического развития и народно-хозяйственное значение территории;

2) природных ресурсах: а) орографические условия; б) климатические условия и биоклимат; в) гидрологические условия; г) флористические и фаунистические ресурсы; д) особо охраняемые природные территории как туристский ресурс; е) ландшафт территории и его комплексная оценка;

3) культурно-исторических ресурсах: а) историко-культурные особенности; б) наличие объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО; в) материальное наследие; г) памятники истории и культуры; д) духовное наследие и традиционная культура; е) культурные ландшафты;

4) социально-экономических ресурсах и инфраструктурной обеспеченности: а) транспортная инфраструктура; б) инфраструктура размещения; в) инфраструктура питания; г) инфраструктура досуга и развлечений; д) прочие отрасли туристской инфраструктуры; е) трудовые ресурсы территории; ж) финансовые и материальные ресурсы туризма; з) управленческие ресурсы; и) информационные ресурсы; к) прочие социально-экономические ресурсы;

5) доступности территории для развития туризма и отдыха: а) транспортная; б) пространственная; в) временная; г) политическая; д) социально-экономическая; е) финансовая; ж) информационная; з) формальная; и) инфраструктурная;

6) пространственной организации туризма: а) формы организации туризма; б) основные факторы и закономерности территориальной организации туризма; в) территориальные системы туризма; г) туристское районирование территории; д) туристские центры региона, их профиль и специфика; е) туристские объекты и комплексы; ж) туристские маршруты;

7) традициях использования территории для развития туризма: а) период туристского освоения территории; б) степень туристской освоенности территории; в) современные формы туристского использования территории; г) традиционные направления развития туризма; д) уникальные направления развития туризма;

8) современном состоянии туризма: а) выездной туризм; б) въездной туризм; в) внутренний туризм; г) проблемы и перспективы развития туризма в регионе; д) структура управления туризмом; е) существующие проекты и программы развития туризма;

9) факторах развития туризма (с обязательным разделением на положительные и негативные): а) экологические; б) природные; в) социокультурные; г) экономические; д) правовые; е) политические; ж) инфраструктурные.

10) дайте оценку современного состояния международного туризма в регионе.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Направление подготовки
43.03.02 Туризм

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Ош 2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
РАЗДЕЛ 1. ПОДГОТОВКА К СЕРВИСНОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ	
Тема1.1 Основы сервис-дизайна и управления услугой/продуктом	Понятия «моделирование покупательского опыта», «сервис-дизайн», «управление продуктом». Функции сервис-дизайна. Сервисный дизайнер и как это связано с UX/UI. Бизнес-процессы. Методики, которые помогают понять и наладить бизнес-процессы. Роли сервисного дизайнера и работе с возникающими ограничениями.
Тема 1.2. Стейкхолдеры и глубинное интервью.	Исследование клиентского опыта. Погружение в опыт пользователя. Карта стейкхолдеров. Методы исследования. Качественные методы исследования. Этнография. Этап Эмпатии – Глубинное интервью. Подготовка и проведение. Глубинное интервью: пять почему. Глубинное интервью, как их проводить; проблемные интервью; решенческие интервью; экспертные интервью. Отраслевые специалисты.
РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЯ. РАБОТА С ДАННЫМИ	
Тема 2.1. Исследование	Метриках, сервис-дизайна: NPS (Net Promoter Score).

потребности клиента и его взаимодействие с продуктом	Индекс потребительской лояльности, CSI(Customer Satisfaction Index). Уровень удовлетворенности клиентов, CES(Customer Effort Score). Оценка потребительских усилий, которая показывает, eNPS(Employee Net Promoter Score). Уровень лояльности персонала. Отслеживания поведения пользователей, оценка их удовлетворённость от услуги или продукта. Расставление в CJM метрики входа, обратной связи, удержания и развития.
Тема 2.2. Планирование исследования. Создание востребованного продукта в своей нише	Разработка новых сервисов и подходов. Изменение бизнес-модели. Новые фишки для клиентов. Дизайн, тексты и интерактивные элементы интерфейсов , как удерживать внимание. Привычки пользователей, влияние на их поведение. Этикой сервисного проектировщика. Руководство пользователя при покупке или клике. Теория Jobs To Be Done.
РАЗДЕЛ 3. ПОИСК ПРОБЛЕМ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ НОВОГО СЕРВИСНОГО ОПЫТА	
Тема 3.1. Анализ результатов исследований и принятие решения	Необходимые действия чтобы клиенты хотели пользоваться сервисом. Создадите базовый вовлекающий сценарий. Изучите разные механики вовлечения аудитории и то, как её измерять. Узнаете о популярном принципе MAYA, который помогает продавать новые продукты и привлекательно «упаковывать» старые. Поиск уникальной ценности продукта и способы донести её до аудитории.
Тема 3.2. Разработка (составление) карты пути клиента.	Работа с CJM (Customer Journey Map ,карта пути клиента**)**: В каких точках аудитория соприкасается с продуктом. Как взаимодействуют с вашей компанией разные сегменты аудитории. Какие этапы проходит пользователь перед покупкой и какие цели он преследует. Насколько удобно переходить с этапа на этап при взаимодействии с вашим продуктом. Какие эмоции испытывает клиент на пути к своим целям. С какими барьерами сталкиваются покупатели. Построение карты пути клиента: Сбор информации о клиенте, Перечисление точек и каналов взаимодействия. Определение барьеров и их устранение. Слои пользовательского Ошибки при составлении CJM привычек и wow-решений. *Типы цифровых интерфейсов на реальных кейсах рынка, влияет их на доверие и эмоции пользователей.*
РАЗДЕЛ 4. ЗАВЕРШАЮЩИЙ ОБЗОР ПОДХОДА СЕРВИС-ДИЗАЙН	
Тема 4.1. Мотивирование сотрудников для предоставления качественного сервиса клиентам	Баланс интересов пользователя и бизнеса. Работа с противоречиями, построение логики проекта. Особенности создания продуктов, сервисов и решений для сотрудников. Карты пути сотрудников. Кейсы и корпоративные сервисы.
Тема 4.2. Проверка новых решений и внедрение в бизнес	Описание, обзор, взгляд на проекта с позиции сервис-дизайнер, точки роста, точки улучшения их можно улучшить. Приём Reframing Method, в общении с клиентом.

Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение

способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ПОДГОТОВКА К СЕРВИСНОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ

Тема1.1 Основы сервис-дизайна и управления услугой/продуктом

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятия «моделирование покупательского опыта», «сервис-дизайн», «управление продуктом».
2. Функции сервис-дизайна.
3. Сервисный дизайнер и как это связано с UX/UI.
4. Бизнес-процессы.
5. Методики, которые помогают понять и наладить бизнес-процессы.
6. Роли сервисного дизайнера и работе с возникающими ограничениями.

Тема 1.2. Стейкхолдеры и глубинное интервью.

Вопросы для самоподготовки:

1. Исследование клиентского опыта.
2. Погружение в опыт пользователя.
3. Карта стейкхолдеров.
4. Методы исследования.
5. Качественные методы исследования.
6. Этнография.
7. Этап Эмпатии – Глубинное интервью.
8. Подготовка и проведение.
9. Глубинное интервью: пять почему.
10. Глубинное интервью, как их проводить; проблемные интервью; решенческие интервью; экспертные интервью.
11. Отраслевые специалисты.

РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЯ. РАБОТА С ДАННЫМИ

Тема 2.1. Исследование потребности клиента и его взаимодействие с продуктом

Вопросы для самоподготовки:

1. Метриках, сервис-дизайна:NPS(Net Promoter Score).
2. Индекс потребительской лояльности, CSI(Customer Satisfaction Index).
3. Уровень удовлетворенности клиентов, CES(Customer Effort Score).
4. Оценка потребительских усилий, которая показывает, eNPS(Employee Net Promoter Score).
5. Уровень лояльности персонала.
6. Отслеживания поведения пользователей, оценка их удовлетворённость от услуги или продукта.
7. Расставление в CJM метрики входа, обратной связи, удержания и развития.

Тема 2.2. Планирование исследования. Создание востребованного продукта в своей нише

Вопросы для самоподготовки:

1. Разработка новых сервисов и подходов.
2. Изменение бизнес-модели.
3. Новые фишки для клиентов.
4. Дизайн, тексты и интерактивные элементы интерфейсов, как удерживать внимание.
5. Привычки пользователей, влияние на их поведение.
6. Этикой сервисного проектировщика.
7. Руководство пользователя при покупке или клике.
8. Теория Jobs To Be Done.

РАЗДЕЛ 3. ПОИСК ПРОБЛЕМ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ НОВОГО СЕРВИСНОГО ОПЫТА

Тема 3.1. Анализ результатов исследований и принятие решения

Вопросы для самоподготовки:

1. Необходимые действия чтобы клиенты хотели пользоваться сервисом.
2. Создадите базовый вовлекающий сценарий.
3. Изучите разные механики вовлечения аудитории и то, как её измерять.
4. Узнаете о популярном принципе MAYA, который помогает продавать новые продукты и привлекательно «упаковывать» старые.
5. Поиск уникальной ценности продукта и способы донести её до аудитории.

Тема 3.2. Разработка (составление) карты пути клиента.

Вопросы для самоподготовки:

1. Работа с CJM (Customer Journey Map ,карта пути клиента):
2. В каких точках аудитория соприкасается с продуктом.
3. Как взаимодействуют с вашей компанией разные сегменты аудитории.
4. Какие этапы проходит пользователь перед покупкой и какие цели он преследует.
5. Насколько удобно переходить с этапа на этап при взаимодействии с вашим продуктом.
6. Какие эмоции испытывает клиент на пути к своим целям.
7. С какими барьерами сталкиваются покупатели.
8. Построение карты пути клиента: Сбор информации о клиенте, Перечисление точек и каналов взаимодействия.
9. Определение барьеров и их устранение.
10. Слои пользовательского
11. Ошибки при составлении CJM привычек и wow-решений.
12. Типы цифровых интерфейсов на реальных кейсах рынка, влияет их на доверие и эмоции пользователей.

РАЗДЕЛ 4. ЗАВЕРШАЮЩИЙ ОБЗОР ПОДХОДА СЕРВИС-ДИЗАЙН

Тема 4.1. Мотивирование сотрудников для предоставления качественного сервиса клиентам

Вопросы для самоподготовки:

1. Баланс интересов пользователя и бизнеса.
2. Работа с противоречиями, построение логики проекта.
3. Особенности создания продуктов, сервисов и решений для сотрудников.
4. Карты пути сотрудников.
5. Кейсы и корпоративные сервисы.

Тема 4.2. Проверка новых решений и внедрение в бизнес

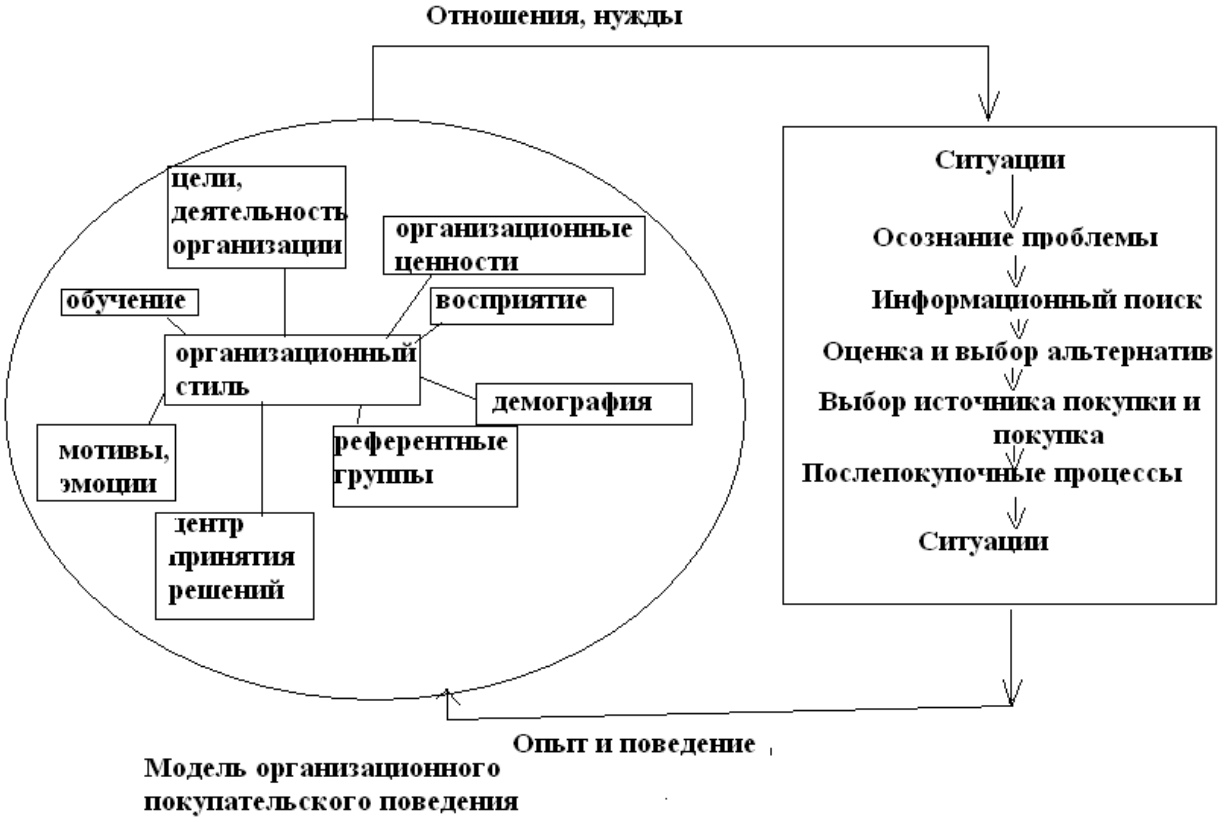
Вопросы для самоподготовки:

1. Описание, обзор, взгляд на проекта с позиции сервис-дизайнер, точки роста, точки улучшения их можно улучшить.
2. Приём Reframing Method, в общении с клиентом.

Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ПОДГОТОВКА К СЕРВИСНОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ

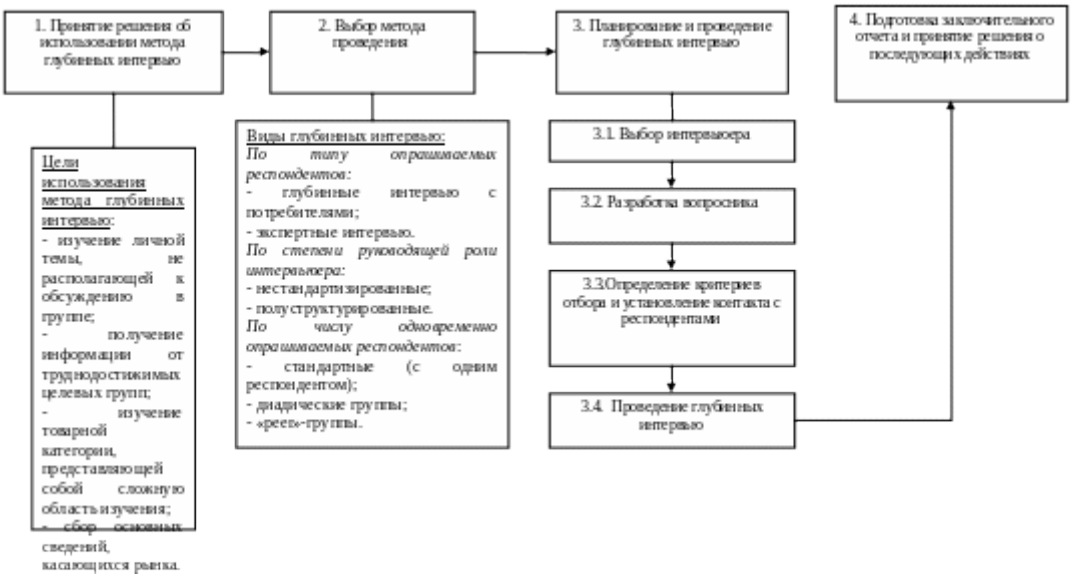
Тема1.1 Основы сервис-дизайна и управления услугой/продуктом



Модель организационного покупательского поведения

Модель организационного покупательского поведения

Тема 1.2. Стейкхолдеры и глубинное интервью.



Этапы проведения глубинных интервью

РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЯ. РАБОТА С ДАННЫМИ

Тема 2.1. Исследование потребности клиента и его взаимодействие с продуктом

Выявление потребностей клиента

Тема 2.2. Планирование исследования. Создание востребованного продукта в своей нише

Потребности клиента и характеристики продукта

РАЗДЕЛ 3. ПОИСК ПРОБЛЕМ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ НОВОГО СЕРВИСНОГО ОПЫТА

Тема 3.1. Анализ результатов исследований и принятие решения

Процесс принятия потребителями решения о покупке

Тема 3.2. Разработка (составление) карты пути клиента.

Карта пути клиента

РАЗДЕЛ 4. ЗАВЕРШАЮЩИЙ ОБЗОР ПОДХОДА СЕРВИС-ДИЗАЙН

Тема 4.1. Мотивирование сотрудников для предоставления качественного сервиса клиентам

Уровни мотивации сотрудников сферы сервиса

Тема 4.2. Проверка новых решений и внедрение в бизнес

Принципы внедрения подходов сервис-дизайна

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой

дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.
3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью.

Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее

написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к

занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 1. ПОДГОТОВКА К СЕРВИСНОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ/Тема 1.1. Основы сервис-дизайна и управления услугой/продуктом. - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание о функции сервис-дизайна.
- изучить методики анализа бизнес-процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятия «моделирование покупательского опыта», «сервис-дизайн», «управление продуктом».	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Функции сервис-дизайна.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Бизнес-процессы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Тема лекционного занятия: Тема 1.1. Основы сервис-дизайна и управления услугой/продуктом

Текст лекции.

Сервис-дизайн делает опыт видимым — выявляет его и наглядно показывает. С этой новой для компании информацией можно работать и менять подход в любой части бизнеса. Например, в маркетинге, операциях, логистике, юридическом отделе, бухгалтерии или во всех департаментах вместе.

На выходе мы видим разные решения. Это может быть полное перестроение системы, ребрендинг, изменение стандартов сервиса, а может быть пул маленьких решений.

В фокусе сервис-дизайна находятся люди со своими привычками и потребностями. Это могут быть клиенты компании, сотрудники или одновременно клиенты и сотрудники. Поэтому сервис-дизайн или его элементы могут использовать любые специалисты, чья работа нацелена на взаимодействие с людьми. Например, маркетологи, продакт-менеджеры, HR, коммьюнити-менеджеры, руководители техподдержки.

В Европе и США сервис-дизайнер — отдельная профессия, но российские вузы пока не обучают этой специальности.

Сервис-дизайнер решает задачи бизнеса. Для этого он глубоко погружается в опыт сотрудников и клиентов, вникает во все мелочи процесса: проводит глубинные интервью, наблюдает за работой изнутри, «в полях». В сервис-дизайне есть инструменты, которые помогают собирать, обобщать и анализировать информацию. Например, портреты-описания основных действующих персонажей — «персон». Или прототипирование — пошаговое моделирование процесса взаимодействия «персоны» с реальностью.

Результаты исследований показывают, что хочет клиент, какие у него есть потребности и проблемы. Из исследований рождается концепция сервиса, а из концепции — гипотезы и решения.

Компании часто обращаются к сервис-дизайнерам, когда видят ухудшение показателей ARR, LTV, CAC, CMGR или снижение активных пользователей и увеличение оттока клиентов. Тогда менеджеры приходят с конкретным запросом — выявить и решить проблему.

Второй повод обратиться к сервис-дизайнерам — внести в бизнес-процессы что-то новое. Например, компания решила перейти на удалённую работу и хочет выстроить удобную систему с высокой продуктивностью сотрудников.

Третья причина — понимание, что дизайн-мышление помогает гибко реагировать на неожиданные изменения и смену трендов, что бы ни происходило снаружи и внутри компании.

Как компании зарабатывают больше с помощью сервис-дизайна

Сервис-дизайн меняет реальность для людей вокруг компании и внутри неё: клиенты удовлетворены, а сотрудники работают продуктивнее, снижается текучка кадров. Выявление истинных желаний и потребностей клиентов влияет на все аспекты бизнеса. Например, делает рекламу эффективнее — рекламный бюджет уменьшается, а конверсия увеличивается.

Эффект от сервис-дизайна видно в конкретных показателях:

1. Повышается качество поддержки пользователей и их удовлетворенность (NPS, CSI, CES);
2. Увеличивается конверсия в повторную покупку и LTV;

Сервис-дизайн (англ. service design) — это проектирование процессов и услуг с учетом пожеланий клиентов и интересов организации. Готовый продукт удовлетворяет потребности пользователей и решает задачи бизнеса — генерирует прибыль, выстраивает новые бизнес-модели.

Сервис-дизайн никак не связан с визуализацией продукта. Его могут использовать дизайнеры, маркетологи, коммьюнити-менеджеры и другие специалисты, взаимодействующие с людьми. В фокусе их внимания — покупательские привычки и потребности людей.

Заинтересованность бизнеса в сервис-дизайне очевидна: довольный клиент = лояльный клиент.

Сервис-дизайн — это комплекс инструментов, помогающий выявить неудовлетворенные потребности покупателей при коммуникации с брендом.

С помощью сервис-дизайна специалисты отслеживают пользовательский опыт и изменяют бизнес-процессы в любой отрасли — маркетинге, продажах, логистике, юриспруденции, бухгалтерии.

В результате бизнес внедряет новые решения: перестраивают систему, проводят ребрендинг, изменяют стандарты сервиса или принимают другие более мелкие решения.

Кассы самообслуживания в супермаркетах, табло для считывания штрих-кодов в торговых залах и сервисы доставки продуктов — инструменты, созданные с помощью сервис-дизайна.

Сервис-дизайн основан на пяти базовых принципах:

- Ориентация на покупателя. Компания проводит качественные исследования, чтобы понять целевую аудиторию.
- Сотворчество. Методы генерации идей и дизайн-мышление помогают вовлекать все заинтересованные стороны при проектировании решения.
- Разделение. Пользовательский путь делят на отдельные сегменты, а затем каждый из них анализируют. Так компания лучше понимает, что нужно клиенту.
- Демонстрация. Бизнес визуализирует пользовательский опыт, чтобы лучше понять клиента.
- Целостность. Организация рассматривает все точки соприкосновения клиента с компанией.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятия «моделирование покупательского опыта», «сервис-дизайн», «управление продуктом».
2. Функции сервис-дизайна.
3. Сервисный дизайнер и как это связано с UX/UI.
4. Бизнес-процессы.
5. Методики, которые помогают понять и наладить бизнес-процессы.
6. Роли сервисного дизайнера и работе с возникающими ограничениями.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 1. ПОДГОТОВКА К СЕРВИСНОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ/Тема 1.2. Стейкхолдеры и глубинное интервью. - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание об исследовании клиентского опыта.
- изучить технологии подготовки и проведения глубинного интервью

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Исследование клиентского опыта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
1.2.	Карта стейкхолдеров.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция
1.3	Подготовка и проведение глубинного интервью	Информационная лекция Обзорная лекция

		Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Стейкхолдеры и глубинное интервью.

Текст лекции.

Анализ клиентского опыта — это подробное исследование клиентского опыта с целью дальнейшего совершенствования продукта и его способов поставки

Чтобы измерить и провести анализ клиентского опыта, вам необходимо выяснить три вещи.

Вы должны:

- Определить своих идеальных клиентов, чей опыт вы хотите измерить и проанализировать
- Определить ключевые точки соприкосновения клиентов с продуктом, где вы хотите измерить опыт
- Собрать отзывы клиентов и их видение

Определите своих идеальных клиентов

Идеальные клиенты — это те, кто получит наибольшую ценность от ваших продуктов или услуг, а также те, кто, если им предложат уникальный опыт использования, будет возвращаться снова и снова. Они являются основой вашей клиентской базы.

Если вы не совсем уверены, кто эти клиенты, не волнуйтесь: вы можете найти их, запустив простой опрос на странице.

Он поможет выяснить, кто эти люди, что они делают и как они используют ваши продукты или услуги. Затем вы можете установить свой фокус на клиентах, которые приобретают продукт чаще всего, сделали это недавно и потратили больше денег.

После того, как у вас появится общее представление о том, кто ваши идеальные клиенты, вы можете начать копать глубже и создавать портреты пользователей, которые будут направлять вас к последующим шагам.

Определение ключевых точек соприкосновения с клиентами

Нет ничего плохого в том, чтобы собирать неструктурированную обратную связь от ваших клиентов — обратная связь есть обратная связь. Но, если вы пытаетесь исправить и улучшить что–либо, вам будет необходимо сфокусироваться на чем–то определенном.

Есть конкретные точки соприкосновения, которые требуют особого внимания (даже если ваши клиенты не указывают на них как на проблемные места):

- Пункт продажи/сразу после покупки
- Новый пришедший клиент
- Неуспешные сделки
- Продление подписки клиента
- Отток клиентов
- Первые посещения веб–сайта
- Возврат продукта
- Закрытые обращения в поддержку (после 20 минут)

- Сбор клиентских отзывов и их видение продукта

Способы сбора данных о клиентском опыте и обратной связи

Существует несколько способов сбора обратной связи и информации от ваших клиентов — ниже представлены шесть примеров.

Запуск опросов качества обслуживания

После того как вы определили основные контрольные точки, которые вы хотите исследовать, вы можете сформулировать опросы для клиентов.

Общие исследования клиентского опыта включают в себя:

- Net Promoter Score (NPS): NPS измеряет вероятность того, что клиенты порекомендуют вас друзьям или коллегам, и это отличный предсказатель будущего роста
- Customer Satisfaction (CSAT): Вопросы CSAT используются для определения того, удовлетворен ли клиент конкретным элементом полученного опыта (например, поддержкой, которую он получил)
- Customer Effort Score (CES): CES оценивает усилия, необходимые клиенту для достижения цели (например, устранения проблемы, размещения заказа и т.п.)

Основные исследования: компании рассылают эти опросы в ключевых точках контакта на протяжении всего цикла использования продукта (например, через 2 недели после первоначальной покупки или сразу после завершения адаптации)

При настройке опросов в первый раз выберите одну контрольную точку вместо того, чтобы идти ва–банк и оптимизировать вопросы одновременно.

Это поможет вам структурировать обратную связь, далее, чем больше опросов вы будете запускать, тем более качественные данные вы сможете собирать.

Структурированный сбор данных помогает анализировать и исследовать клиентский опыт.

Проведите неструктурированные интервью

Интервью более трудоемки, чем создание опроса на странице вашего сайта, но есть некоторые мощные идеи, которые можно получить от клиента, проведя с ним время и слушая, как он рассказывает свои уникальные истории.

Вы не только получите большую симпатию — вы почти гарантированно обнаружите потребности и барьеры для покупки, о которых вы никогда не знали.

Кроме того, через опросы проще анализировать клиентский опыт и исследовать его — они структурированы, и вы сможете заложить в них свои гипотезы, которые сможете подтвердить или опровергнуть.

Adele Revella (Адель Ревелла) основатель и генеральный директор Института личности покупателя, считает, что успешное интервью с клиентом начинается с одного вопроса:

«Что произошло в тот день, когда вы впервые обнаружили, что вам необходимо решить такую проблему/достичь такой цели?»

Вы не спрашиваете о дне, когда они решили купить ваш продукт: вы хотите, чтобы они говорили о том моменте, когда они осознали непреодолимую потребность тратить деньги на решение своей проблемы или достижение определенной цели.

Следуйте этой мысли, запрашивая более подробную информацию, и вы обнаружите обстоятельства в их опыте, которые обычно не узнаете из опроса.

Это делает интервью настолько эффективными, что клиенты могут наткнуться на вещи, которые и сами не осознавали.

Совет: пригласите своего генерального директора и других руководителей присутствовать на интервью (или, по крайней мере, слушать записи).

Таким образом, они придут к лучшему пониманию клиента, и у них будет более конкретное видение того, чего вы пытаетесь достичь.

Изучите данные веб–аналитики

Веб–аналитика — это сбор, измерение и анализ данных веб–сайта. Она позволяет просматривать совокупную активность веб–сайта и даже отображать экосистему веб–сайта.

Веб–аналитика не похожа на сбор обратной связи, но даст вам много контекстного понимания.

Вы добьетесь хороших результатов, наблюдая просмотры страниц, коэффициенты отсева, шаблоны трафика и его источники в Google Analytics, Яндекс Analytics (или любом другом аналитическом ПО).

Например, если один пользователь сообщает о проблемах при заказе определенного продукта, вы можете просмотреть эту страницу и определить, сколько таких же клиентов отсеялось.

Веб–аналитика — это эффективный инструмент для исследования клиентского опыта более непосредственно — через прямое наблюдение фактов о том, как реагируют клиенты на изменения в вашем сайте, продукте или позиционировании.

Нанимайте тайных покупателей

В дополнение к онлайн у вас может быть физически существующий магазин: если это так, задумайтесь о найме тайных покупателей для проверки пути покупателя.

Они помогут вам определить, полезен ли ваш персонал, легко ли найти ваши продукты, и насколько прост весь процесс.

Если вы обнаружите проблему, то с легкостью сможете перестроить процессы и соответствующим образом обучить свой персонал.

Тайные покупатели могут дать очень ценные данные для анализа клиентского опыта ваших покупателей.

Отслеживание настроений пользователя (для более крупных компаний)

Если у вас десятки или сотни подписчиков в социальных сетях, вы можете использовать анализ настроений, для оценки того, как клиенты видят ваш бренд.

На самом продвинутом уровне анализ настроений (также известный как «анализ мнений») использует «обработку естественного языка» (Natural Language Processing) для классификации общественных настроений как положительных, нейтральных или отрицательных.

На самом базовом уровне речь идет о ведении электронной таблицы записи комментариев, которые вы получаете.

Позже вы будете проверять цифры и выясните, какие продукты и процессы влияют на ваш опыт работы с клиентами.

С этого может начаться глобальное исследование клиентского опыта, результатом которого могут стать значительные улучшения показателей в лучшую сторону.

Как анализировать клиентский опыт

После того, как все данные окажутся в ваших руках, важно решить, как индивидуальные жалобы (микроуровень), так и проработать процессы компании, политику, проблемы с продуктами и/или культурный менталитет, которые создают проблему (макроуровень).

Решение вопросов микроуровня

Попросите руководителя или менеджера обратиться к клиенту, который подал жалобу. Пусть клиент выскажется, а затем отработайте это обращение для исправления ошибок, где это возможно:

Если проблема возникает из–за неудачи со стороны сотрудника, менеджер может взять на себя обязательство обучить его правильному подходу.

Если проблема связана с политикой компании, менеджер может попытаться объяснить ее смысл (не отстаивая), ожидая что клиент поймет ваш взгляд.

И хотя менеджер не должен брать на себя обязательство изменить политику сразу же, он может взять на себя ответственность обсуждения вопроса с руководителем для создания других альтернатив.

Решение вопросов макроуровня

Взгляните на общую картину и определите, где на пути клиента возникают жалобы.

Помните, что не все отзывы будут равноценными, и вы не станете прогибаться, пытаясь угодить пользователям, которые никогда не станут клиентами, приносящими доход.

Чтобы убедиться, что ваши проекты по улучшению имеют должное влияние, рассмотрите следующие факторы:

— Насколько распространен этот опыт? Влияет это на 4% ваших пользователей или на 40%?

— Насколько серьезен этот вопрос? Это удерживает людей от обращения? А может, это – незначительный фактор?

После того как вы определили наиболее распространенные и серьезные проблемы, вы можете решить их, изменив политику компании, обучив персонал, изменив дизайн вашего веб–сайта, внеся изменения и запустив тестирование, а также переосмыслив свои процессы — таким образом, чтобы оптимизировать работу с клиентами.

Совет: когда речь заходит о преобразовании, лучше предварительно собрать отзывы посетителей, которые не стали покупателями — они помогут вам понять, что необходимо сделать, чтобы завоевать тех, кто в будущем станет клиентом, но нуждается в большей уверенности.

Анализ тенденций изменения клиентского опыта

Работа над анали означает проведение регулярных исследований на ключевых контрольных точках, которые мы рассмотрели выше.

Хотите вы изучать тенденции еженедельно или ежемесячно, зависит от вас, но анализ опыта постоянных клиентов жизненно необходим, потому как он расскажет, окупаются ли ваши усилия.

Если вы заметили фактор, ухудшающий клиентский опыт (что вы понимаете по каким–то метрикам), вы должны посмотреть глубже и определить первопричину.

5 показателей качества обслуживания клиентов для отслеживания

Индекс потребительской лояльности (Net Promoter Score, NPS): NPS измеряет вовлеченность клиентов, узнавая, насколько вероятно, что клиенты будут рекомендовать вашу компанию коллегам и друзьям.

Отслеживание NPS крайне важно, так как это — предсказатель роста компании, эта метрика поможет отслеживать тенденции и оценивать влияние ваших усилий. Вы можете удвоить то, что работает, и исключить то, что вызывает проблемы.

Удовлетворенность потребителя (Customer Satisfaction, CSAT): CSAT обычно использует двоичную шкалу (Да/Нет, лайк/дизлайк) или 5-7-балльную шкалу (1: очень сложно и 7: очень легко), для определения удовлетворенности клиентского опыта.

Зачем его отслеживать? Внезапное падение баллов CSAT, скорее всего, означает, что у вас есть проблема, которая требует немедленного решения.

Оценка потребительских усилий (Customer Effort Score, CES) — CES говорит, сколько усилий ваши клиенты должны приложить, чтобы достичь цели или решить проблему.

Колебания CES означают, что ваши клиенты изо всех сил пытаются удовлетворить свои потребности. Важно быстро выявить проблему (например, сбой веб–сайта, неэффективная политика, недостаток продукта) и устранить ее как можно скорее.

Время отклика (или «время ответа», Response Time) —это время, необходимое клиенту для получения ответа на запрос о помощи.

Легко зациклиться на доходах, по мере того как растут ваши цифры, но по мере того, как ваша компания масштабируется, вам также нужно будет масштабировать свою команду поддержки — в противном случае вы рискуете потерять большую часть своих доходов.

Если вы заметили, что время отклика растет, обычно приходит время нанять больше сотрудников службы поддержки или изучить внутренние процессы, которые требуют оптимизации.

Анализ настроений — анализ настроений использует машинное обучение, позволяющее определить, как люди относятся к вашему бренду и вашим продуктам на основе того, что они публикуют в социальных сетях.

Это реально работает только для крупных брендов с тысячами упоминаний в социальных сетях.

Компании живут и умирают благодаря своей репутации. Конкурирующие бренды могут начать с самого низа, чтобы достичь больших масштабов, но лучше всего обращать внимание на жалобы, прежде, чем они начнут ассоциироваться с вашим брендом.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Исследование клиентского опыта.
2. Погружение в опыт пользователя.
3. Карта стейкхолдеров.
4. Методы исследования.
5. Качественные методы исследования.
6. Этнография.
7. Этап Эмпатии – Глубинное интервью.
8. Подготовка и проведение.
9. Глубинное интервью: пять почему.
10. Глубинное интервью, как их проводить; проблемные интервью; решенческие интервью; экспертные интервью.
11. Отраслевые специалисты.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЯ. РАБОТА С ДАННЫМИ / Тема 2.1 Исследование потребности клиента и его взаимодействие с продуктом - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- изучить методики оценки индекса потребительской лояльности

- сформировать знания о технологиях отслеживания поведения пользователей, оценка их удовлетворённость от услуги или продукта.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	1. _____ Индекс потребительской лояльности, CSI(Customer Satisfaction Index). 3. _____	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	1. _____ Оценка потребительских усилий 5. _____	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	*1. _____ Отслеживания поведения пользователей, оценка их удовлетворённость от услуги или продукта.*	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.1. Исследование потребности клиента и его взаимодействие с продуктом

Текст лекции.

NPS или индекс потребительской лояльности показывает, насколько клиенты довольны услугами компании. Чем индекс выше, тем больше повторных покупок и обращений по рекомендациям. Если показатель опустился ниже нуля, то дела плохи. От таких компаний клиенты уходят, а ещё пишут негативные отзывы.

Метрику придумали в 2003 году, с тех пор её используют миллионы компаний: от корпораций до городских кофеен. Этот метод анализа легко адаптируется к любым бизнесам, при этом не нужны специальные навыки.

Разберёмся, что такое NPS и как благодаря ему бизнесы становятся привлекательнее для клиентов.

Что такое NPS (индекс потребительской лояльности)

NPS, Net Promoter Score (англ. — индекс потребительской лояльности) это показатель приверженности потребителей товару или компании. Замеры построены на вопросе, рекомендует ли клиент компанию своим друзьям, с оценкой от 0 до 10 баллов. Метрику используют, чтобы оценить готовность покупателя к повторным покупкам.

Метрика показывает лояльность покупателей, значит, напрямую влияет на прибыль. Аналитики американской IT-компании RJMetrics называют такие цифры:

- наиболее лояльные 10 % клиентов тратят втрое больше, чем остальные 90 %;
- 1 % наиболее преданных клиентов тратит в пять раз больше остальных 99 %;
- систематическая нелояльность клиентов замедляет рост компании на 25 %.

Грубо говоря, задача бизнеса — сделать так, чтобы лояльных клиентов было больше, а нелояльных меньше.

Зачем нужен NPS

Есть три веские причины начать измерять индекс потребительской лояльности прямо сейчас.

1. Замер помогает понять, что надо сделать для улучшения бизнеса. Идеальных компаний не бывает, поэтому опрос наверняка раскроет недостатки в работе. Исправление недочётов станет одной из задач компании до следующего измерения лояльности.

Станислав Покрышкин

После оценки NPS у бизнеса появляется конкретный план действий по отработке негатива. Покупатели жалуются на хамство со стороны доставки? Значит, с подрядчиком нужно переговорить или найти ему замену.

Работа над ошибками поможет вернуть клиентов и даже сделать их наиболее преданными защитниками вашего бизнеса. Людей подкупает, когда к ним прислушиваются и вводят реальные изменения.

Грубо говоря, на рынке остаются компании, которые обслуживают клиента лучше конкурентов. Каждое маленькое исправление в бизнес-процессах делает компанию боеспособнее, и покупатели поддерживают её рублём.

В дополнение сошлёмся на мнение экономиста Дмитрия Потапенко: «Новый бизнес возникает там, где другие плохо работают. С этим в России проблем нет, потому что работаем мы очень плохо.<...> Обслужите клиента лучше, чем конкуренты. Дайте ему то, чего недодают конкуренты. Всё просто и не нужно ничего выдумывать».

2. Измерение помогает малому и среднему бизнесу удержаться на рынке. С федеральными игроками не получится конкурировать по цене, следовательно, нужно инвестировать в повторные сделки, лояльность, управлять клиентским опытом.

Малый и средний бизнес более гибок, а изменения даются легче, чем крупным бизнесам. Это — преимущество, которым надо пользоваться. Найти верный курс изменений поможет NPS.

3. Метрика прекрасно проявляет себя в России. По признанию авторов методики, в России индекс традиционно выше, чем в Европе. У нас потребитель не избалован сервисом, поэтому позитивно реагирует на стремление бизнеса стать лучше. Если человек имел негативный опыт, он с большей вероятностью пойдёт навстречу бизнесу, который хочет исправиться.

Определение NPS

В основе индекса потребительской лояльности лежит один вопрос:

Какова вероятность, что вы порекомендуете нашу компанию или продукт своим друзьям/близким/коллегам/партнёрам?

Оценка проходит по 10-балльной шкале, где 0 — это «Ни в коем случае не буду рекомендовать», а 10 — «Обязательно рекомендую». После любого ответа нужно уточнить, что стало причиной такого вывода.

В зависимости от оценки респонденты распределяются по трём категориям: Оценка Наименование Характерная модель поведения

Подробнее разберём каждую группу клиентов.

Оценка 9-10: Промоутеры

Им нравятся продукты и услуги компании. Это образцовые довольные покупатели, которые рекомендуют продукты и услуги компании другим потенциальным покупателям. Промоутеров тоже необходимо поощрять. Одним достаточно слов благодарности, другим можно предложить сезонные скидки.

Оценка 7-8: Нейтралы

Нейтралы находятся в подвешенном состоянии. Достаточно скидки или акции от конкурентов, чтобы они перешли к ним. Скорее всего, нейтралы не будут писать негативных отзывов, но и энтузиазма для продвижения компании среди своих знакомых у них тоже нет.

С нейтралами нужно работать крайне осторожно. В идеале — узнать, что именно смущает в компании, а что нравится. Позже можно предоставить эксклюзивное обслуживание или скидки. Главное слово — «эксклюзивное». Нейтрал, который чувствует себя значимым, превращается в промоутера.

Оценка 0-6: Критики

Не в восторге от продукта или услуги, вряд ли будут обращаться ещё. На деле критики — наиболее отзывчивая аудитория, в этом уверены авторы настольной книги клиентского сервиса «Жалоба — это подарок».

Если человек хочет просто уйти и забыть негативный опыт, он не будет говорить с представителем компании. Но если он соглашается на интервью и делится соображениями, значит, ожидает извинений или изменений. Остаётся узнать причины недовольства и по возможности решить их. Из критиков получаются самые преданные промоутеры.

Формула расчета NPS

Чтобы рассчитать индекс потребительской лояльности, используют формулу:

NPS = % промоутеров – % критиков

Допустим, юридическая фирма опросила 230 клиентов, получив такую разбивку:

- Промоутеры — 70 (30,4 %).
- Нейтралы — 130 (56,5 %).
- Критики — 30 (13 %).

Проводим расчёт:

NPS = 30,4 % – 13 % критиков = 17,4 %

Результат говорит, что фирме стоит провести разбор полётов. В нынешнем виде большинство клиентов могут уйти к конкурентам.

Здесь нужно пояснить: автор методики не давал чётких указаний, как толковать результаты исследования. Чем показатель выше, тем лучше. Для примера, у Apple один из рекордных NPS в мире — 90,5 %. К этому и нужно стремиться.

При этом среди маркетологов принято считать: показатель на уровне от 50-60 % говорит об объективном здоровье бизнеса, меньше 30 % — что-то идёт не так, меньше 5 — бизнес теряет клиентов.

Когда использовать NPS

По-хорошему показатель актуализируют каждый год. При этом частота опросов зависит от бизнес-модели. Например, ритейлеры рассылают вопросы по sms сразу после оплаты. Медлить нельзя — чем позже проведён опрос, тем меньше будет ответивших.

Важно: опрашиваются все клиенты, иначе данным верить нельзя. Авторы методики приводят такой антипример: крупные компании собирают обратную связь только от владельцев карт лояльности. В этом случае NPS завышен, ведь из фокуса пропадает большинство критиков.

Станислав Покрышкин

Обратную связь нужно собирать сразу после получения клиентского опыта. Другой вопрос — как часто опрашивать одного и того же клиента. Здесь лучше ориентироваться на жизненный цикл клиента.

Допустим, человек снял квартиру на несколько дней. Его достаточно спросить один раз. Другое дело — покупатели квартир в ЖК. После покупки лучше спросить о сервисе, работе менеджеров и первых впечатлениях от дома. Спустя год можно повторно поинтересоваться качеством строительства.

Как рассчитать NPS в B2B

В B2B лучше проводить очное интервью. В этом случае понятно, кто даёт обратную связь: собственник, руководитель или рядовой сотрудник. Чем выше ранг собеседника, тем лучше.

Три правила NPS в B2B

1. Проводить опрос не более 10 мин. Клиенту нравится, когда его время экономят.
2. Спрашивать только про NPS. Если вопросы лояльности затеряются между десятком других, клиент будет фокусироваться не на них.
3. Избегать вопросов на «да/нет» в детальной части опроса. Если промоутеры и критики охотно дают развёрнутые ответы, то нейтралов разговорить сложнее. Получить от них хоть какие-то детали помогут открытые вопросы в духе «Почему…», «Кому именно вы порекомендуете» и т.д. Важно при этом не подсказывать клиенту варианты ответов.

Плюсы NPS

Разберём основные преимущества метода.

Простота и удобство

Метрика интуитивно понятна, не требует специальных знаний, а полученные результаты интерпретируются однозначно. Если индекс пошёл на спад, это всегда означает, что в компании нужно что-то менять.

Низкая стоимость исследования

Чтобы измерить NPS, не требуется больших затрат. Большинство сервисов email-рассылок предлагает встроенные формы для анкетирования, а в B2B-сегменте менеджер обзванивает клиентов, что не выбивается из бюджета. Если требуется провести массовое анкетирование клиентов, можно создать опросник на базе Яндекса и Гугл.Форм. Однако выгрузить ответы и анализировать их придётся самостоятельно. Для среднего бизнеса подойдут специализированные сервисы вроде «Тестографа» и аналогов. В них встроена автоматическая отчётность.

Адаптивная метрика

Если использовать опрос NPS для оценки отдельных структур компании, можно получить сравнительную характеристику работы. Например, ритейлеры просят клиентов

отдельно оценить удовлетворённость работой магазинов и службы доставки. Сравнивая эти показатели, бизнесы корректируют работы отстающего отдела.

Быстрое получение результатов

Собрать общие результаты опросов реально даже в Excel. При этом негативная обратная связь не требует обработки — и так понятно что «чинить».

Минусы NPS

У метрики нет внутренних противоречий. Трудности могут возникнуть только при сборе данных.

Станислав Покрышкин

Я не знаю минусов NPS. Разве могут быть минусы у инструмента, дающего информацию для улучшения компании?

Вероятно, индекс лояльности не интересен бизнесу, который заведомо предлагает плохой сервис и продукт. Иными словами, однодневкам. Но это не проблема NPS как инструмента.

Нестабильность показателей

Главная ошибка в применении NPS — небрежная выборка опрашиваемых. Некоторые компании анкетируют только лояльных клиентов, ведь они дают более глубокие и ценные комментарии. Однако истинное положение дел в сравнении с конкурентами даёт только опрос по широкой базе.

Проблемы при сборе данных

Есть несколько промахов, которые неосознанно допускают компании при опросе. Вот как можно их избежать:

- Не вносить в анкету вариант «не знаю» — он завышает конечный результат. Клиент как бы снимает с себя ответственность за ответ, ведь проще поставить оценку повыше и отметить «не знаю». Иначе придётся отмечать негативные стороны.
- Строго избегать вопроса «Если бы друг спросил вас, рекомендовали бы вы ему нашу компанию?». Это увеличивает положительные оценки в три раза.
- Не раскрашивать шкалу для оценки. Раскрашенная шкала тоже завышает результат измерений. Например, если восьмёрка будет серой, а девятка — зелёной, потребители чаще поставят зелёные девятки.

Как улучшить показатели NPS

Исправлять системные недочёты

Глобальная стратегия одна — искать причины недовольства критиков и устранять их. Это потребует изменений бизнес-процессов, повышения качества сервиса и работы над коммуникациями. Если игнорировать негативные отзывы в сторону компании, со временем клиентов может не остаться.

Автор книг о маркетинге Игорь Манн рекомендует смотреть на клиентскую базу как на ведро. Его конструкция не идеальна, ведь есть дыры, через которые утекают клиенты. Дыры — недостатки, которые озвучивают критики. Бреши, конечно, можно проигнорировать и вложиться в маркетинг, чтобы приходило больше, чем утекало. Но такой подход ставит бизнес в уязвимое положение. Эффективнее залатывать дыры.

Индекс NPS помогает классифицировать своих покупателей по лояльности. А сервис Контур.Компас помогает выяснять, какие признаки объединяют лояльных клиентов, нейтралов и критиков. Изучайте ваших клиентов по их финансовым показателям, документам, которые у них есть, вакансиям, которые они размещают. Анализируйте и находите путь к сердцу недовольных покупателей.

Наладить отношения с критиками

Расстроенный клиент не значит потерянный, особенно, если он поделился обратной связью. В книге «Жалоба как подарок» объясняют это так: больше половины критиков вернутся, если бизнес проработает их жалобы. Повторимся: людям нужны либо извинения, либо изменения.

Наверняка вы периодически получаете рассылки со специальными предложениями компаний, к которым раньше обращались. Просто они считают вас критиком и стараются вернуть.

- NPS или индекс потребительской лояльности применяют для оценки благосклонности покупателя к бизнесу.
- Индекс измеряют через вопрос «Какова вероятность, что вы порекомендуете нашу компанию или продукт своим друзьям/близким/коллегам/партнёрам?» В зависимости от ответа клиенты делятся на группы: промоутеры, нейтралы и критики.
- NPS = % промоутеров − % критиков. Чем выше индекс, тем лучше.
- Задача бизнеса — увеличивать показатель NPS. В этом поможет обратная связь, полученная в ходе анкетирования.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Метриках, сервис-дизайна:NPS(Net Promoter Score).
2. Индекс потребительской лояльности, CSI(Customer Satisfaction Index).
3. Уровень удовлетворенности клиентов, CES(Customer Effort Score).
4. Оценка потребительских усилий, которая показывает, eNPS(Employee Net Promoter Score).
5. Уровень лояльности персонала.
6. Отслеживания поведения пользователей, оценка их удовлетворённость от услуги или продукта.
7. Расставление в CJM метрики входа, обратной связи, удержания и развития.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЯ. РАБОТА С ДАННЫМИ / Тема 2.2 Планирование исследования. Создание востребованного продукта в своей нише- Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы успешной разработки новых сервисов и подходов.
- изучить показатели эффективности руководства пользователя при покупке или клике.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	1. _____ Разработка новых сервисов и подходов. 2. _____	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Дизайн, тексты и интерактивные элементы интерфейсов, как удерживать внимание.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Руководство пользователя при покупке или клике.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.2. Планирование исследования. Создание востребованного продукта в своей нише

Текст лекции.

Адекватная бизнес-модель обеспечивает компании конкурентоспособность. Под бизнес-моделью будем понимать структурные, операционные и финансовые механизмы работы коммерческой организации, её продукты и услуги. Чтобы быть конкурентоспособной, бизнес-модель должна быть внутренне непротиворечивой и согласованной с потребностями партнеров (поставщиков и потребителей).

Согласно подходу теории ограничений, в основе бизнес-модели организации лежат исходные посылки и установки, которыми пользуется персонал бизнеса и прежде всего – его руководство. Неудачная бизнес-модель – это прежде всего следствие противоречий в результате ограничивающих убеждений, лежащие в ее основе. Изменить бизнес-модель – значит, определить ограничивающие убеждения существующей модели и преодолеть их за счет изменения понимания персонала и изменения соответствующих механизмов бизнес-модели.

Изменение бизнес-модели

Работа проводится совместно консультантами и сотрудниками компании в ходе трансформационной сессии. В результате такой работы, у компании имеется не только осознание ограничивающих убеждений бизнес-модели, но и план преобразо Элементы бизнес-модели и связь их со стратегией

В системе управления любой компании можно выделить шесть блоков:

- стратегия;
- структура;
- процессы;
- информационные технологии;
- мотивация;
- персонал и корпоративная культура.

Бизнес-модель представляет собой все элементы системы управления, кроме стратегии, то есть всю внутреннюю среду компании, подконтрольную менеджменту и управляемую им. Если стратегия компании ошибочна, то никакая бизнес-модель ей не поможет, какой бы сбалансированной и эффективной она ни была. Если стратегия компании жизнеспособна, то ее успешность зависит от того, смог ли менеджмент изменить бизнес-модель под новые стратегические задачи.

В системе управления любой компании можно выделить шесть блоков — стратегия, структура, процессы, информационные технологии (ИТ), мотивация, персонал и корпоративная культура[1]. В этой главе речь пойдет об изменении бизнес-модели. Под термином «бизнес-модель» будут иметься в виду все элементы системы управления, кроме стратегии. Бизнес-модель, таким образом, — это внутренняя среда компании, которая должна трансформироваться под воздействием внешних факторов и в силу изменения стратегии компании. Элементы бизнес-модели целиком находятся под управлением менеджмента, в то время как стратегия зависит от тенденций во внешней среде. На диаграмме «Элементы системы управления» показана принципиальная взаимосвязь шести элементов.

В различных исследованиях проблемы большинства компаний видятся не в разработке путей развития — в конечном счете количество стратегических вариантов, которые есть у компании (при условии, что она не избирает путь диверсификации, а остается в той же отрасли), ограничивается 3–5. Проблемы заключаются во внедрении стратегии: разрабатывается и обсуждается она долго, привлекаются внешние эксперты и консультанты, а в результате она кладется на полку и через какое-то время про нее забывают. Реализовать стратегию сложнее, чем ее разработать, хотя бы потому, что в разработке участвуют единицы (иногда десятки), а в реализации — сотни и тысячи людей, разработка занимает месяцы, а внедрение — годы.

Основная причина, по которой стратегия не внедряется, состоит в отсутствии последовательных и системных изменений в бизнес-модели — структуре, процессах, ИТ, мотивации и корпоративной культуре. В этом разделе мы покажем, как необходимо изменять бизнес-модель, какие инструменты доступны менеджменту, какие плюсы и минусы есть у каждого инструмента и каковы основные ошибки в трансформации бизнес-модели. Эффективность этого процесса целиком определяет успешность в реализации стратегии.

Диаграмма. Элементы системы управления

1. Стратегия

Стратегия является исходным пунктом всей системы управления и представляет собой ответ на вопрос, какой хочет видеть себя компания в долгосрочной/среднесрочной перспективе. В том числе нужно ответить на такие вопросы:

- какие бизнесы открывать, какие закрывать;
- как расти — органически, через слияния и поглощения;
- в каких регионах развиваться;
- какие новые продукты разрабатывать;
- через какие каналы, каким клиентам продавать.

Процесс разработки стратегии достаточно подробно описан в литературе по менеджменту. При описании подходов к трансформации бизнес-модели мы будем исходить из того, что стратегия компании определена. Если ее стратегия ошибочна, то никакая бизнес-модель не поможет, какой бы гибкой, сбалансированной и эффективной она ни была. Если же стратегия правильная, то ее успешность зависит от того, смог ли менеджмент изменить бизнес-модель, внедрив изменения и перенастроив ее элементы, чтобы реализовать эту стратегию.

2. Структура

Структура представляет собой «квадратики», отражающие функции, полномочия и подотчетность подразделений. Речь идет не только о функциональных подразделениях (отделы, управления, дирекции), но и о коллегиальных (комитеты, комиссии, собрания) и проектных единицах (рабочие группы, проектные офисы). Они также являются важной составляющей организационной структуры.

Структура следует за стратегией. Например, целевой бизнес-портфель активов, их идентичность или разнородность во многом определит задачи и структуру корпоративного центра (от компактной модели фонда прямых инвестиций до полнофункциональной управляющей компании в горизонтально интегрированных группах). Целевые продукты, регионы и клиенты определят структуру коммерческой дирекции. Характеристика продуктов и размер транспортного плеча повлияют на структуру производства.

3. Процессы

Процессы выступают горизонтальным срезом структуры и включают в себя информационные и материальные потоки между подразделениями. Процессы дополняют структуру, обеспечивают ее полноту и завершенность, так как нельзя спроектировать структуру без процессного среза и определения механизмов взаимодействия подразделений.

4. Информационные технологии

Информационные технологии отвечают за автоматизируемые операции процесса. Они строятся на основе требований процессов к автоматизации, которые затем оформляются в ИТ-архитектуру компании (какие системы, для каких целей, какими подразделениями используются).

5. Вознаграждение, и мотивация

В этот блок входят целевые показатели, которых должны достичь руководители и сотрудники структурных подразделений, оценка результатов и система мотивации. Здесь речь идет о денежной мотивации — размере бонусов, премий, привязанных к достижению целевых показателей. Немонетарная мотивация (например, политика признания, обучения, развития персонала) для целей понимания механизмов трансформации отнесена к блоку корпоративной культуры.

6. Персонал и корпоративная культура

Персонал и корпоративная культура — наименее осязаемый элемент системы управления. К нему относятся ценности и убеждения сотрудников, их лояльность и готовность поддержать компанию в трудные периоды, а также мероприятия, которые проводятся в компании, чтобы эту систему ценностей сформировать и поддерживать. Изменение этого элемента — очень длительный, сложный и слабо формализируемый процесс. Единственным способом быстрого изменения корпоративной культуры является смена ее носителей, то есть увольнение одних и прием на их место других сотрудников с новой системой ценностей и убеждений.

Последовательность трансформации

При проведении трансформации важна последовательность проводимых изменений. После разработки стратегии необходимо провести изменения в организационной структуре. После определения структуры и полномочий подразделений следует спроектировать целевые процессы, определить информационные и материальные потоки между подразделениями. Потом определить новые требования к информационным системам и спроектировать целевую ИТ-архитектуру. После закрепления полномочий и ответственности сотрудников в организационной структуре следует пересмотреть систему мотивации, чтобы она способствовала реализации стратегии, а также соответствовала новым полномочиям и ответственности структурных подразделений. И, наконец, подобрать команду, сформировать систему ценностей и взаимоотношений в организации. Последнее можно запускать сразу, в начале трансформации, или когда изменения начнут «буксовать», а корпоративная культура — их сдерживать.

МОДЕЛЬ 5 STAR RAY J. GALBRAITH

В модели 5 Star Ray J. Galbnaith система управления делится на пять элементов: стратегию, структуру, процессы, вознаграждение, персонал.

«Стратегия» определяет цели и направления развития компании. «Структура» представляет собой распределение полномочий и ответственности. «Процессы» являются информационными потоками между подразделениями. «Вознаграждение» относится к показателям и мотивации сотрудников. «Персонал» — это все, что касается процессов управления человеческими ресурсами (наем, развитие, обучение и т.д.).

МОДЕЛЬ 7S MCKINSEY

Согласно модели 7S McKinsey выделяются следующие семь элементов системы управления — стратегия (strategy), структура (structure), системы (systems), совместные ценности (shared values), навыки (skills), сотрудники (staff) и стиль управления (style). Все элементы находятся в тесной взаимосвязи — изменение одного должно сопровождаться изменением остальных.

«Стратегия» является планом развития компании, разработанным на основе анализа внешних и внутренних факторов. «Структура» — это организационная иерархия компании: кто кому подчиняется и как группируются подразделения. «Системы» представляют собой ежедневные операции и процессы, выполняемые сотрудниками. «Стратегия», «Структура» и «Системы» относятся к «твердым» элементам (hard elements) — они легко определяемы и менеджмент может непосредственно на них влиять.

«Совместные ценности» представляют собой корпоративную культуру, отношение сотрудников к работе, компании и коллегам. «Навыки» — это компетенции компании и персонала, его знания, опыт, умения. К «Сотрудникам» относятся люди, работающие в компании, их потенциал и мотивация. «Стиль» — это принципы руководства: как руководитель ставит задачи, контролирует их выполнение и дает оценку сделанного каждым подчиненным. «Совместные ценности», «Навыки», «Сотрудники», «Стиль» являются «мягкими» элементами (soft elements) — их сложнее квалифицировать и изменить.

м«Совместные ценности» находятся в центре модели, подчеркивая тем самым, что они являются наиболее важным элементом системы управления.

Трансформация элементов бизнес-модели

Одну и ту же проблему можно решить, изменив один или несколько элементов бизнес-модели. Чтобы изменение действительно закрепилось надолго, необходимо изменить максимальное количество элементов одновременно, «взаимоувязав» их для выполнения новых стратегических задач.

Любое серьезное изменение в стратегии компании должно сопровождаться трансформацией бизнес-модели — перестройкой структуры, процессов, ИТ, мотивации и корпоративной культуры. Одну и ту же проблему можно решить, изменив один или несколько элементов бизнес-модели. Покажем это на примере.

Пример:

Представим следующую ситуацию: финансовый директор группы является авторитарным руководителем и имеет большое влияние на генерального директора. Финансовая служба достаточно многочисленна и акцентируется в основном на контроле деятельности бизнес-единиц и функциональных служб корпоративного центра. Сервисный элемент, функционал центра компетенций (методологическая поддержка бизнес-единиц, организация обмена опытом, проекты по совершенствованию финансовых подразделений бизнес-единиц) практически не развиты. Предположим, в группе меняется генеральный директор, который осознает проблемы изоляции финансовой дирекции, ее излишнюю «заточенность» на контрольных процедурах и бессистемность запросов информации в бизнес-единицы. Проблему можно решить разными способами.

Решением проблемы путем изменения структуры будет, например, разукрупнение финансовой службы — оставить небольшую часть в корпоративном центре и перевести большинство сотрудников в бизнес-единицы. Часть, оставшаяся в корпоративном центре, сосредотачивается на минимальном функционале, связанном с планированием на месяц, привлечением и перераспределением финансирования. Или же генеральный директор может принять решение о разделении сервисной и контрольной функций под разными руководителями.

Решением проблемы через регламентацию процессов будет разработка документооборота между финансовой службой и другими подразделениями корпоративного центра и бизнес-единиц — четкая фиксация количества и срока предоставления документов. Регламентация позволит понизить «произвол» финансистов и сведет к минимуму несистемные запросы.

Решением проблемы путем автоматизации будет внедрение информационной системы, при которой вся информация вводится бизнес-единицами на местах, а финансовая служба анализирует заведенные данные в информационной системе.

Мотивационным решением может стать изменение процедуры оценки и вознаграждения сотрудников финансовой службы. Основным показателем в бонусных картах могут стать отзывы бизнес-единиц: получали ли они помощь от финансовой службы, улучшилась ли их деятельность благодаря проектам, запущенным этой службой.

Наконец, решением проблемы может стать полное изменение сознания и корпоративной культуры сотрудников финансовой службы, инвестирование в их обучение и развитие, а также возможное увольнение тех, кто не сможет перестроиться.

Для разных типов проблем должны использоваться разные инструменты изменения бизнес-модели. Изменение организационной структуры и перераспределение полномочий между подразделениями необходимо, когда есть фундаментальные противоречия в системе управления — неочевидность вклада уровней управления в создание стоимости, дублирование функций, конфликты специализаций, доминирование одних видов деятельности (продуктов/компетенций) над другими. Регламентация является более точечной настройкой — когда нет фундаментальных противоречий в структуре, но существует непрозрачность правил взаимодействия (кто, когда, кому, какую информацию должен предоставлять).

Автоматизация является инструментом снижения трудоемкости процесса, а также повышения его скорости и качества, но только после того, как каждая операция и каждый участник бизнес-процесса прошли тест на необходимость и достаточность (когда

спроектированы целевая структура и целевые бизнес-процессы). Мотивация применяется, когда нужно скорректировать поведение сотрудников, направить их на достижение новых целей и задач. Поскольку под мотивацией здесь имеется в виду денежная составляющая, речь идет об изменении поведения, а не сознания. Последнее относится к области корпоративной культуры и не может быть изменено одномоментно .

Что касается увольнения сотрудников, то это крайняя мера. Применяется она в том случае, когда конкретные топ-менеджеры не соответствуют требованиям, предъявляемым новой структурой и целевыми процессами. Изменение корпоративной культуры не относится к тому, что можно поменять преднамеренно, иначе как через увольнение ее носителей. Она изменится сама, в процессе преобразования стиля и методов управления генерального директора.

Элементы бизнес-модели тесно взаимосвязаны. Поэтому и изменение одного должно сопровождаться перенастройкой остальных, и чтобы оно закрепилось надолго, необходимо изменить максимальное число элементов одновременно, «взаимоувязав» их для выполнения новых стратегических задач.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Разработка новых сервисов и подходов.
2. Изменение бизнес-модели.
3. Новые фишки для клиентов.
4. Дизайн, тексты и интерактивные элементы интерфейсов, как удерживать внимание.
5. Привычки пользователей, влияние на их поведение.
6. Этикой сервисного проектировщика.
7. Руководство пользователя при покупке или клике.
   Теория Jobs To Be Done.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 3. ПОИСК ПРОБЛЕМ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ НОВОГО СЕРВИСНОГО ОПЫТА /Тема 3.1. Анализ результатов исследований и принятие решения. - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание о создании базового вовлекающего сценария
- изучить механику вовлечения аудитории и то, как её измерять.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Создание базового вовлекающего сценария	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Механики вовлечения аудитории и то, как её измерять.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция

		Лекция с применением обратной связи
3.	Поиск уникальной ценности продукта и способы донести её до аудитории.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Тема лекционного занятия: Тема 3.1. Анализ результатов исследований и принятие решения

Текст лекции.

1. Ценность продукта для клиента

Какова ценность продукта для клиента? Обладающий этим качеством продукт востребован потребителем. Он хорошо продается. Любая услуга или товар продается, создавая ценность для клиента. Клиент должен понять, что продукт стоит больше, чем цена.

Что такое ценность?

Каждый человек в повседневной жизни нуждается в массе вещей. Это продукты питания, одежда, обувь, предметы быта. Эти потребности удовлетворяются за счет различных товаров. Покупателем движут две стихии: выгода и ценность. Другими словами, каждый стремиться найти нужный товар или услугу и получить их подешевле. Так формируется соотношение спроса и предложения. Ценность продукта или услуги – это оценка потребителем предложенного товара. Ценность – категория относительная. Она зависит от многих показателей:

- насколько сможет товар или услуга удовлетворить потребности;
- от наличия товаров у конкурентов;
- от возможности заменить один товар другим.

Ценность товара можно выразить формулой: Цт=П-З, где П – это преимущества товара, а З – затраты. К преимуществам товара относятся: качество, функциональность, надежность и другие характеристики. Затраты – это стоимость, время, риск. Вывод прост: чем больше преимуществ и меньше затрат, тем выше ценность.

Зачем фокусироваться на создании ценности для клиента

Ценность продукта интересует владельца бизнеса, и она приносит прибыль предприятию. У компаний, которые ориентированы на клиента, доход выше. Интересы продавцов к ценности держатся на трех китах.

1. Создание продуктов, удовлетворяющих потребности потребителей. Люди покупают не товары, а решение проблем. Абстрактный товар не имеет никакой ценности. Чтобы она появилась, товар должен удовлетворить потребность. Только понимая, чего реально хочет потребитель, можно создать продукт, который при минимальных затратах будет обладать высшей ценностью.

2. Лояльность клиентов. Если человек доволен приобретенным товаром, он хорошо отзывается о производителе. Лояльность клиента способствует ненавязчивой рекламе. Покупатель просто рассказывает своим друзьям и знакомым о хорошем товаре или услуге. Вслед за ним приходят другие клиенты. Расширяется круг потребителей компании, а одновременно с ним растут доходы.

3. Конкуренция. Чем лучше развита рыночная экономика, тем выше конкуренция. Это естественная борьба за выживание. На ее фоне производители стремятся улучшать свои товары и снижать цены.

Как создать ценность для клиента

Одна из основных причин провала любого бизнеса – это неспособность создавать ценные для клиента продукты. Концепция ценности имеет три компонента, но истинную ценность способен определить только клиент. Компонентами ценности являются:

1. Полезность. Любой товар должен приносить пользу. Это означает, что товар или услуга повысят производительность активов или устранят ограничения. Клиента не волнует снег, которые лежит около его дома, но ему важна дорога, которая к нему ведет. Когда эта дорога очищена от снега, человек без проблем добирается до дома. Сокращается время пути, снижается эмоциональная нагрузка. В этом и заключается ценность услуг снегоуборочной компании;

2. Гарантия. Этот компонент говорит о пригодности продукта к использованию. В рамках примера с уборкой снега, клиент должен быть уверен, что, позвонив по телефону, он сможет заказать снегоуборщик. Снегоуборщик приедет точно в назначенное время. Снег будет убран. Если хоть по одному из пунктов будут нарушения, ценность услуги падает;

3. Барьеры восприятия. Из множества аналогичных товаров покупатель выбирает один. Продавцу важно понять, почему это происходит. Поняв, на что ориентировался покупатель в выборе, продавец сможет воздействовать на его восприятие.

Восприятие – сложный процесс. Каждый человек воспринимает предметы по-своему. К критериям восприятия относятся:

- надежность;
- цена;
- функциональность;
- комфортность.

Это далеко не весь список критериев, на которые ориентируется покупатель при выборе товара. Ценность товара может меняться в зависимости от ситуации. Например, здоровый человек постоянно ходит пешком. Он даже не задумывается о другом способе перемещения. Но случилось ему заболеть, идти пешком ему становится трудно. Он сразу вспоминает про общественный транспорт и готов платить за него. Если тот же человек сломал ногу, то он готов перемещаться на такси. А если время играет против его здоровья, то он готов заплатить за скорость доставки в два-три раза больше обычной цены. Искусство продаж – это вечный поиск ценностей клиента. С другой стороны, продажи – это убеждение клиента в ценности товара или услуги.

Как увеличить ценность продукта для клиента

Потребитель выбирает тот товар, который, по его мнению, обладает для него большей ценностью. Поэтому эту теорию называют концепцией восприятия цены. Увеличение воспринимаемой ценности товара зависит от многих причин. Иногда сам продавец мешает покупателю купить товар:

- долго не поднимает трубку телефона, номер которого оставлен для связи с клиентами;
- в магазине создаются большие очереди;
- консультанты недостаточно компетентны.

Повысить вероятность покупки поможет анализ факторов, отталкивающих от торговой точки. Анализировать нужно не только работу компании, но и весь путь товара от производителя до покупателя. Большое значение играет реклама. Цепляющие тексты и заголовки активно привлекают клиентов. Но средства массовой коммуникации следует подвергать постоянному тестированию, выявляя те, кликабельность которых выше.

На повышение ценности услуги для клиента работают хорошие отзывы. Собирать их нужно постоянно. Негативных оценок избежать не получится. С ними нужно работать. Хорошо, если на сайте компании есть обратная связь. В ней следует благодарить покупателей за

положительные отзывы и обоснованно отвечать на негативные. Такая работа способствует установлению доверительных отношений между покупателем и продавцом.

Дайте клиенту больше, чем он ожидает, и продажи увеличатся. Этим правилом уже пользуются многие компании, предлагая бонусы и скидки на дальнейшие покупки. Этот прием действует только в сочетании с остальными. Если клиента плохо обслужили или он получил товар ненадлежащего качества, никакие бонусы не вернут его обратно.

Как увеличить воспринимаемую ценность с помощью маркетинговых приемов

Клиенту важна не цена сама по себе, а ценность, которую он получает за указанную цену. Разница между ценностью и ценой – это выгода. Постоянно снижать цену товара производитель не может. Тогда в силу вступает метод от обратного – повышают ценность. Для увеличения ценности товара существует много способов. Вот некоторые из них.

Преимущества

Покупатель выбирает товар, опираясь на свои представления о его преимуществах. Важно понять, какое качество является преимуществом и максимально его усилить. Преимуществом бытовых товаров часто бывает дизайн. Между двумя одинаковыми электрическими чайниками клиент выберет тот, который, по его мнению, красивее.

Эмоции

Эмоциональная составляющая – важная часть жизни человека. Увеличение ценности товара зависит от его эмоционального восприятия. Пример воздействия на эмоции: в рекламе детского питания звучит фраза о том, что оно не содержит пальмовое масло. Но ни одно детское питание его не содержит. Просто этот производитель грамотно воздействовал на эмоции. Найти способ воздействия на эмоции помогут размышления о том, при каких обстоятельствах совершается покупка.

Цена

Здесь играет роль привычка. Люди привыкли, что высокая цена гарантирует высокое качество. Есть классический пример того, как в одном ювелирном магазине не продавалась коллекция украшений с бирюзой. Хозяйка позвонила продавцу и приказала снизить цену вдвое. Продавец не расслышал и вместо понижения цены увеличила ее в два раза. Коллекция ушла за два дня. Но, играя на цене, следует помнить о целевой аудитории, ее предпочтениях и платежеспособности. Этот способ не поможет реализовать товар, если компания торгует масс-маркетом, а ее постоянные клиенты – люди с низким уровнем дохода.

История

Люди любят сказки. Они воздействуют на эмоции. Воздействие на эмоции повышает ценность продуктов и услуг для клиента, а значит и цену. Хороший маркетолог учтет это фактор и придумает прекрасную историю. В некоторых компаниях создать имидж товару поможет связь с клиентами. Если есть возможность, достаточно собирать отзывы об использовании товара и услуги. Постепенно из них сложится увлекательная история.

Слухи

Цыганское радио – прекрасная помощь в создании имиджа товара. Иначе это называется партизанский маркетинг. Он заключается в том, что специально нанятые люди рассказывают, как бы, закрытую информацию о товаре или услуги. Слушатели передают ее своим друзьям и знакомым. К тому времени, когда товар появится на прилавках магазинов, публика настолько разогрета, что скупает его мигом. В другом варианте можно публично опровергнуть слухи. Например, Ричард Брэнсон публично заявил о том, что его напиток Virgin Colane обладает свойствами виагры – это только слухи. Надо ли говорить о том, что многие захотели убедиться в этом сами.

Дефицит

Если товара мало и его невозможно свободно купить, возникает дефицит. Ценность товара резко поднимается. Достаточно ограничить возможность приобретения товара, и его ценность возрастет. По такому принципу поднимается цена на сахар в период сезонной заготовки ягод и фруктов, а стоимость яиц перед Пасхой. Но ограничить приобретение можно и искусственно. Владелец хлебной лавки во Франции повесил объявление о том, что в одни

руки выдается только два багета. Он создал искусственный ажиотаж, но существенно поднял выручку.

Секреты

Люди любят секреты. Они интригуют, завораживают и снова вызывают эмоции. Секретный продукт становится уникальным в глазах клиента. Компания Кока-кола тщательно охраняет секретный состав напитка, хотя весь секрет лишь в том, что все натуральные компоненты там давно заменены их химическими аналогами. Но, придумав секретный ингредиент, который улучшает вкус, можно оставить конкурентов далеко позади.

Ценность в SPIN-продажах

Автор техники SPIN-продаж Нил Рэкхем. Суть технологии заключается в том, что продавец задает покупателю вопросы, отвечая на которые он убеждается в ценности товара. Для того, чтобы подвести клиента к осознанию своей выгоды, задаются четыре типа вопросов.

1. Ситуационные. Эти вопросы направлены на установление связи с клиентом и получения максимум информации о его делах. Задавать их следует только тогда, когда информацию нельзя получить другим путем.

2. Проблемные. Это выявление боли клиента. С помощью этих вопросов продавец должен быстро понять, что тревожит посетителя и найти максимально комфортное решение для того, чтобы закрыть его проблему. Автор технологии уверен, что нужно выявить минимум три проблемы, которые способен удовлетворить продукт.

3. Извлекающие. Это своеобразное накручивание покупателя. Вопросы следует задавать так, чтобы клиент осознал, что его ожидает, если проблема быстро не решится.

4. Направляющие. Это вопросы, которые повышают ценность продукта в глазах покупателя. Они строятся по принципу: «Это решило бы вашу проблему?». Направляющие вопросы подводят итог в продаже. Их нельзя задавать в начале беседы.

Беседа начинается с ситуационных вопросов. Они помогают установить взаимодействие. Далее выявляются потребности клиента. Потом обозначается серьезность проблемы с помощью извлекающих вопросов. И тут наступает время направляющей беседы. В конце продавец предлагает решение.

Цена и ценность

Цена товара – это количественное значение. Она устанавливается на основании ряда факторов и регулируется соотношением спроса и предложения. Цена определяет экономическую значимость товара на данный момент для конкретной категории лиц. Ценность – скорее психологический показатель, измерить, который возможно не всегда. Это происходит потому, что ценность услуги для клиента, так же, как и любого товара, определяется индивидуально.

В определении ценностей играют роль не только личные потребности, но и социальный статус, воспитание и даже текущий момент

2. Как определить и разработать ценность новых продуктов.

Как определить ценность новых продуктов.

На рынок слишком много выпускают новых продуктов. Многие из них не генерируют дополнительный проход, даже когда хорошо продаются. Клиенты просто покупают новые продукты вместо старых, но общий объем продаж не увеличивается.

Каждый день в мире запускается множество стартапов. Подавляющее большинство из них закрывается прежде, чем успеет хоть что-нибудь вывести на рынок. Лишь единицы действительно преуспевают.

Цель запуска новых продуктов и услуг – создание дополнительной ценности для клиентов и, тем самым, выгоды для компании! Поэтому должна существовать четкая причинно-следственная связь между новыми продуктами, использующими самые последние технологии, и дополнительной ценностью для пользователя. Это также верно для новых продуктов и услуг, которые не имеют ничего общего с новой технологией.

Я выделила три категории ценности, чтобы лучше понять, как обеспечить ценность для клиентов и пользователей:

1. Практическая потребность

2. Статус (поддержание и повышение статуса)

3. Удовольствие (получение удовольствия)

Ценность «удовольствия» особенно высока для конечных потребителей и охватывает большинство товаров народного потребления. Я уверен, что для получения дополнительного удовольствия должен присутствовать некий новый элемент. Но не каждый новый элемент способен привлечь спрос. Небольшие изменения товара чаще размывают и снижают ценность, чем доставляют удовольствие.

Организации, наоборот, покупают продукты в основном для удовлетворения практических потребностей! Существуют также товары народного потребления (например, холодильники), которые в основном предназначены для удовлетворения практических нужд, но также несут элемент «удовольствия». Новый дизайн холодильника может привлечь внимание, но решение о покупке в основном будет определяться его практической ценностью и необходимостью.

Главная ценность всех продуктов индустрии моды – статус, но, конечно, элемент удовольствия также присутствует.

Можем ли мы научиться определять заранее, что обеспечит успех новому продукту или услуге?

Принципы, создавая идеи и концепции новых продуктов:

1. Невозможно разработать сильный продукт, если ты ничего не знаешь о клиенте, пользователе, дистрибьюторе. При этом общение с клиентами, пользователями, дистрибьюторами – это не больно, это иногда и приятно (если правильно выстроить коммуникацию).

2. В основе концепции нового продукта находятся гипотезы, которые требуют подтверждения, для этого в первую очередь и нужны маркетинговые исследования. Т.е. проводя исследования, мы не собираем и так понятную информацию, а подтверждаем или опровергаем ранее сформированные гипотезы.

3. Шансы создания по-настоящему сильного продукта многократно увеличиваются, если к процессу разработки приглашаются клиенты, пользователи, дистрибьюторы, внешние эксперты, понимающие проблемы тех, для кого разрабатывается продукт, а также владеющие технологиями.

4. Говоря о проблемах клиентов, пользователей и дистрибьюторов важно понимать, что же такое проблема. В нашем понимании проблема – это дискомфорт, который испытывает человек при недоступных способах от него избавиться. Также важно принимать во внимание такое явление как боль. Боль – это проблема высшей степени актуальности, где клиент готов заплатить любые деньги за её решение. Поэтому успешный продукт должен решать проблемы, а суперпродукт – избавлять от болей.

5. Дизайн продукта – это не только то, как выглядят его интерфейсы. Дизайн -это в первую очередь то, как продукт функционирует и как он взаимодействует с пользователем, клиентом, дистрибьютором.

6. Продукт-менеджер и его команда не должны брезговать созданием прототипов, особенно если речь идёт о прототипах нулевого уровня. На этом этапе дизайнеры-визуализаторы не нужны.

7. Процесс разработки – это итерационный процесс, где, выполняя первую итерацию, психологически нужно быть готовым ко второй, третьей, четвертой и т.д.

8. В ходе одной из итераций продуктовая команда может прийти к выводу, что продукт “не взлетит”. И здесь нужно набраться мужества, чтобы отказаться от продукта.

9. Прежде чем продукт станет продуктом, он требует тестирования, начиная со стадии прототипа нулевого уровня, завершая тестированием первого образца. В принципе, тестирование происходит на всём протяжении жизненного цикла продукта, что необходимо для его постоянного совершенствования и поддержания актуальности.

10. Люди не любят и не читают инструкции, вернее читают, но тогда, когда уже что-то пошло ни так, т.е. тогда, когда они испытали отрицательные эмоции от пользования продуктом. Если во время тестирования пользователь не может самостоятельно разобраться с продуктом, продукт нуждается в доработке.

Вывод:

Многие бизнесмены стремятся создать новый уникальнейший продукт. Их вдохновляет то, что конкуренты не могут в этом случае с ними соперничать из-за отсутствия подобного товара.

Успешный выход новинок на рынок определяется множеством важных моментов. Каждый этап процесса разработки всех элементов продукта должен быть осуществлен путем комплексного подхода.

Это даст возможность новому продукту стать востребованным среди покупателей и будет приносить компании стабильный доход.

Понимание ценностей, которые компания предлагает клиенту, это основа успешной деятельности компании на рынке, залог осмысленности ее стратегии и гарантия сильной конкурентной позиции

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Необходимые действия чтобы клиенты хотели пользоваться сервисом.
2. Создадите базовый вовлекающий сценарий.
3. Изучите разные механики вовлечения аудитории и то, как её измерять.
4. Узнаете о популярном принципе MAYA, который помогает продавать новые продукты и привлекательно «упаковывать» старые.
5. Поиск уникальной ценности продукта и способы донести её до аудитории.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 3. ПОИСК ПРОБЛЕМ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ НОВОГО СЕРВИСНОГО ОПЫТА/Тема 3.2. Разработка (составление) карты пути клиента. - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание о формах и методах обучения персонала
- изучить этапы, которые проходят пользователи перед покупкой и какие цели он преследует.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Работа с CJM	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Этапы, которые проходят пользователи перед покупкой и какие цели он преследует.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

3	Типы цифровых интерфейсов на реальных кейсах рынка, их влияние на доверие и эмоции пользователей.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Тема лекционного занятия: Тема 3.2. Разработка (составление) карты пути клиента.

Текст лекции.

Чтобы пройти «путь клиента», нужно построить Customer Journey Map. Мы расскажем вам, что представляет собой этот инструмент, как его использовать и как составить.

Что такое Customer Journey Map

Customer Journey Map (в пер. с англ. «карта пути клиента») – это схема, отражающая весь путь взаимодействия клиента и бизнеса. Простыми словами, визуализация пути клиента, учитывающая его цели, интересы, мотивы и пр.

С помощью карты можно увидеть все точки касания клиента и бизнеса, понять мотивы покупателя, оценить трудности, которые он испытывает. Использование карты пути клиента понадобится для:

Анализа преимуществ и недостатков маркетинговой стратегии.

Улучшения понимания целевой аудитории.

Поиска способов увеличения конверсии.

Сокращения цикла продаж в воронке.

Улучшения качества обслуживания.

Устранения ненужных точек касания.

Обычно карта оформляется в виде таблицы, столбцы которой отображают шаги покупателя (т.е. этапы взаимодействия с бизнесом), а строки – детальную информацию о каждой стадии.

Как построить CJM

Построение CJM включает в себя несколько этапов:

1. Сбор информации о клиенте

В первую очередь, вы должны изучить свою целевую аудиторию и составить портрет клиента – его демографические характеристики, интересы, доход и так далее. Рекомендуется отталкиваться от реальных данных, например, из CRM-системы.

Разумеется, один и тот же продукт могут покупать совершенно разные клиенты. Поэтому вы можете пойти двумя путями:

Составить усредненный портрет клиента и формировать на его основе одну карту

Использовать множество портретов клиента и формировать на их основе соответствующее количество карт

Первый вариант менее точен, чем второй. Однако он требует меньше ресурсов, поэтому используется в большинстве компаний.

2. Поиск точек соприкосновения

Потенциальный клиент может получить информацию о вас разными способами. Каналы взаимодействия можно разделить на 2 группы:

Онлайн.

Офлайн.

В первую группу будут входить ваш сайт, мобильное приложение, электронная почта, социальные сети, реклама в интернете. Во вторую – личные встречи, посещение магазина или офиса, наружная реклама, реклама по ТВ или радио и пр.

Анализ точек соприкосновения стоит вести на основе реальных данных – например, из Яндекс.Метрики, SimilarWeb. Также можете устроить мозговой штурм, провести опрос среди целевой аудитории или заказать маркетинговое исследование.

3. Построение пути клиента

Теперь необходимо построить дальнейший маршрут клиента – из каких этапов он состоит, какие действия предпринимаются клиентом для перехода на следующий этап, какие эмоции он при этом испытывает и т.д. На данном этапе можно использовать обычные схематические зарисовки или же специальные инструменты визуализации (о них ниже).

Например, при посещении сайта интернет-магазина клиент:

Просматривает общий ассортимент товаров и ищет подходящие

Изучает карточки товаров.

Кладет товары в корзину.

Оформляет заказ.

Оплачивает покупку.

Из таких этапов и состоит примерный путь клиента интернет-магазина.

4. Определение критических точек и барьеров

Наконец, вы должны определить трудности, с которыми сталкиваются клиенты при переходе от одного этапа к другому. В нашем примере в их число может входить отсутствие фильтров при поиске товаров по каталогу, сложный процесс оплаты, отсутствие некоторых способов оплаты и так далее.

Инструменты для создания карты пути клиента

Карта пути клиента может быть создана в аналоговом или цифровом формате. На начальном этапе работы над картой проще всего использовать обычную доску и маркеры со стикерами. Однако для эффектной презентации CJM лучше воспользоваться графическими редакторами или специальными сервисами.

Среди самых популярных инструментов можно выделить:

Google Таблицы. Простой инструмент, с помощью которого вы можете в столбцах расписать этапы взаимодействия с бизнесом, а в строках – конкретные шаги, мысли, эмоции, которые предпринимает или испытывает клиент.

Adobe Photoshop. Популярный графический редактор, с помощью которого можно не только составить схему взаимодействия, но и украсить ее иллюстрациями. В качестве более простой альтернативы можно использовать Paint.

Touchpoint Dashboard. Специальный инструмент для создания карт пути клиента. Имеет встроенный макет.

CJM шаблон

Универсальная карта пути клиента может выглядеть следующим образом:

CJM

В верхней части CJM располагается портрет вашего клиента (1) и точки взаимодействия с бизнесом (2). Эти поля заполняются в первую очередь. После этого вы определяете этапы взаимодействия клиента и компании (3), а также прописываете конкретные действия клиента (4) на всех этапах. Также для каждого этапа вы прописываете мысли (5) клиента и визуализируете его эмоции (6). Наконец, вы определяете критические точки и барьеры (7), а также возможности (8) по их устранению.

В результате вы сможете наглядно проследить путь клиента от первого знакомства с вашей компанией до покупки продукта с учетом всех его действий, мыслей и эмоций на каждом этапе, а также выявить барьеры и способы их устранения.

Карта пути клиента, как и другие инструменты, должна использоваться регулярно. Если вы составите ее один раз – то сможете использовать не более 1-2 месяцев, после чего она

утратит свою актуальность. Необходимо регулярно обновлять Customer Journey Map, вносить корректировки, определять новые каналы взаимодействия с клиентами.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Работа с CJM (Customer Journey Map ,карта пути клиента):
2. В каких точках аудитория соприкасается с продуктом.
3. Как взаимодействуют с вашей компанией разные сегменты аудитории.
4. Какие этапы проходит пользователь перед покупкой и какие цели он преследует.
5. Насколько удобно переходить с этапа на этап при взаимодействии с вашим продуктом.
6. Какие эмоции испытывает клиент на пути к своим целям.
7. С какими барьерами сталкиваются покупатели.
8. Построение карты пути клиента: Сбор информации о клиенте, Перечисление точек и каналов взаимодействия.
9. Определение барьеров и их устранение.
10. Слои пользовательского
11. Ошибки при составлении CJM привычек и wow-решений.
12. Типы цифровых интерфейсов на реальных кейсах рынка, влияет их на доверие и эмоции пользователей.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 4. ЗАВЕРШАЮЩИЙ ОБЗОР ПОДХОДА СЕРВИС-ДИЗАЙН / Тема 4.1 Мотивирование сотрудников для предоставления качественного сервиса клиентам - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы построения баланса интересов пользователя и бизнеса.
- изучить методы построения карты пути сотрудников.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	1. _____ Баланс интересов пользователя и бизнеса. 2. _____	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Особенности создания продуктов, сервисов и решений для сотрудников.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Карты пути сотрудников.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 4.1. Мотивирование сотрудников для предоставления качественного сервиса клиентам

Текст лекции.

Сегодня очень много говорят о важности клиентского опыта. Однако мало кто задумывается об опыте сотрудников. Клиентов принято считать движущей силой бизнеса. Но представьте, что будет, если сотрудники компании не выйдут на работу или начнут игнорировать часть обязанностей. Во многих случаях это станет катастрофой. Мы в Open Academy решили затронуть тему создания лучшего опыта для сотрудников и поговорим о таком инструменте, как Employee Journey Map.

Что такое Employee Journey Map

Employee Journey Map (EJM) переводится, как «карта путешествия сотрудника». Это инструмент, который графически представляет путь сотрудника — от момента приёма на работу до увольнения или на определённом отрезке пути. Карта сотрудника содержит информацию о важных моментах, «болевых» точках, проблемных местах, особенностях перехода от этапа к этапу.

Employee Journey Map — это визуализация опыта взаимодействия сотрудника с компанией. Основой для создания EJM становится жизненный цикл сотрудника, точки его взаимодействия с компанией, ключевые моменты в карьере, личные впечатления.

В чём ценность EJM

Вот несколько причин, почему опыт сотрудников важен для любого бизнеса:

Вовлечённость сотрудников = успех клиентов. Вовлечённые сотрудники гораздо лучше исполняют свои обязанности и реже покидают компанию. Это положительно отражается на опыте клиентов.

- Проблемы с сотрудниками обходятся дорого. Здесь речь не только о деньгах. Клиенты взаимодействуют не с руководителями, а с сотрудниками. И если сотрудник нечаянно или намеренно допускает ошибку, это может негативно отразиться на репутации компании, лояльности аудитории, отношении клиентов.
- Сарафанное радио улучшает процесс найма. Точно также как клиенты делятся впечатлениями о компании, сотрудники обмениваются мнениями. Положительные отзывы от бывших и действующих сотрудников помогают привлекать в компанию талантливых специалистов.

Грамотно составленная EJM помогает изучить опыт взаимодействия сотрудников с компанией, проанализировать ключевые моменты в найме, адаптации и развитии, выявить проблемные области и продумать улучшения.

Как составить Employee Journey Map

Процесс создания Employee Journey Map предполагает глубокий анализ поведения сотрудников и детальное изучение их опыта. Вот что нужно сделать:

Определите период, который будете изучать (весь путь сотрудника или определённую часть пути).

1. Установите ключевую группу сотрудников для исследования (по сегментам или должностям).
2. Выясните основные этапы пути для выбранной группы сотрудников. Например, в процессе найма это — изучение вакансии, подача резюме, собеседование, приём на работу, адаптация и прочее.

3. Определите ключевые точки соприкосновения с компанией. К примеру, для найма это может быть отправка отклика на вакансию, первое онлайн/телефонное собеседование, первый день на работе, знакомство с командой и т. д.

4. Установите основные информационные потребности и вопросы, с которыми сотрудник сталкивается в ключевой точке взаимодействия. Например, какой информации не хватает потенциальному кандидату для подачи заявки на вакансию, или какие вопросы чаще всего задают на собеседовании.

5. Выберите инструменты измерения и показатели для каждого этапа. К примеру, можно оценивать показатель удовлетворённости сотрудников по шкале от 0 до 10.

6. Соберите количественные и качественные данные. Здесь вам пригодятся данные статистики и аналитики. Например, для процесса найма вы можете установить такие сведения, как количество откликнувшихся на вакансию людей, число отобранных претендентов, соотношение релевантных и нерелевантных резюме, сложность прохождения собеседования и т. п.

7. Соберите данные о реальном опыте сотрудников. Для этого опросите сотрудников из выбранной категории, понаблюдайте за поведением действующих сотрудников в процессе исследуемых этапов, поговорите с бывшими сотрудниками.

8. Установите проблемы и возможности. К примеру, проблемой может быть то, что на этапе изучения вакансии претенденты не видят существенных отличий от конкурентов. Возможность может выражаться в поведении онлайн-собеседования вместо посещения офиса.

9. Определите ответственных лиц за каждую проблему или возможность. Даже если за выполнение действий отвечает несколько человек, у них должен быть один руководитель.

10. Визуализируйте информацию. У вас будет довольно много информации, поэтому целесообразно представить её наглядно.

11. Найдите решения для проблемных моментов и отслеживайте их реализацию. Подумайте, как можно улучшить опыт сотрудников. Разработайте стратегию реализации улучшений. Отслеживайте динамику изменений и результаты по итогам определённого периода.

Аналогичный процесс стоит провести для каждого важного сегмента сотрудников в вашей компании.

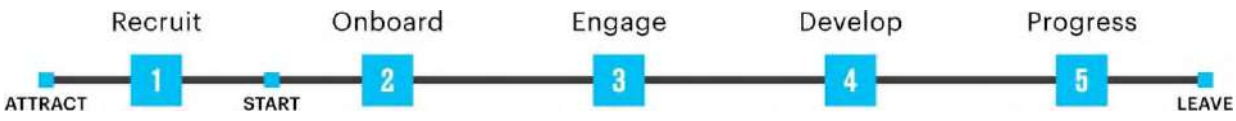
Какие инструменты понадобятся для создания EJM

Вам необязательно использовать специальное программное обеспечение, чтобы составить Employee Journey Map. Необходимый минимум инструментов:

Бумага и ручка. Вы можете вручную нарисовать путь сотрудника, и отмечать точки соприкосновения в момент интервьюирования сотрудников.

- Любой табличный редактор. Обычный Excel подойдёт для сбора информации и совместной обработки данных. В таблицу вы внесёте все собранные данные: информацию из статистики, результаты интервью, итоги наблюдений и прочее.
- Инструмент визуализации данных. Например, Miro, Easel.ly, Conceptboard или обычный лист, на котором можно нарисовать путь сотрудника.

Нет никаких стандартов, как должна выглядеть Employee Journey Map. Покажем несколько примеров визуализации. Например, это может быть максимально простая схема:



Можно выполнить EJM в формате строгой таблицы:

Визуализируйте EJM, чтобы всем ответственным лицам было понятно, что на ней изображено и как это интерпретировать.

Цель карты путешествия сотрудника — определить путь, по которому движутся ключевые сотрудники и затем разбить этот путь на отдельные элементы, чтобы понять, как происходят соприкосновения с компанией. Карта помогает понять чувства, эмоции и вопросы, возникающие в точках соприкосновения. Понимание состояния сотрудника на всём протяжении пути позволит создать наилучший опыт, который соответствует ожиданиям компании.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Баланс интересов пользователя и бизнеса.
2. Работа с противоречиями, построение логики проекта.
3. Особенности создания продуктов, сервисов и решений для сотрудников.
4. Карты пути сотрудников.
5. Кейсы и корпоративные сервисы.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 4. ЗАВЕРШАЮЩИЙ ОБЗОР ПОДХОДА СЕРВИС-ДИЗАЙН / Тема 4.2 Проверка новых решений и внедрение в бизнес - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы приёма Reframing Method, в общении с клиентом.
- изучить процессы: описание, обзор, взгляд на проекта с позиции сервис-дизайнер, точки роста, точки улучшения их можно улучшить.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	1. _____ Описание, обзор, взгляд на проекта с позиции сервис-дизайнер, точки роста, точки улучшения их можно улучшить.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция

		Лекция-дискуссия
2	Приём Reframing Method, в общении с клиентом.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 4.2. Проверка новых решений и внедрение в бизнес

Текст лекции.

Рефрейминг — это прием, очень распространенный в НЛП. Предназначен для того, чтобы менять отношение собеседника к теме беседы просто благодаря перестановке акцентов и изменению контекста. Согласитесь, это очень часто нужно в общении с потенциальными покупателями.

Что же такое рефрейминг в продажах, как он работает и как им грамотно пользоваться? Поговорим об этом в нашем материале.

Что такое рефрейминг

Все наши стремления и цели внутри нас. Но мы живем в обществе, которое нас окружает. Наша задача — связать эти стремления с событиями в мире. Для этого мы используем смысл (значение). То есть той или иной ситуации в окружающей среде приписывается смысл, связывающий воедино ценность с событием.

Вот почему смыслы так важны в нашей жизни. События извне мы связываем с нашим внутренним миром только благодаря тому, что приписываем им определенный смысл.

- Человек косо на меня посмотрел — он меня презирает.
- Если сотрудник систематически опаздывает, значит, не ценит свою работу.
- Если я пробегу 5 километров, значит, готов к марафону.

«Осмысление», то есть придание значения всему подряд, — процесс очень иррациональный, субъективный и малопонятный. Особенно, когда не вы приписываете эти значения. Но желание повлиять на данный процесс весьма сильное, поскольку мы хотим, чтобы смыслы были такими, какие нам нужны.

Данный процесс также можно назвать оценкой. То есть оцениванием, связанным с ценностями. И вот тут как раз появляется рефрейминг. Отличная модель игры со смыслом и изменения оценки событий.

Основы рефрейминга сформировали Ричард Бендлер и Джон Гриндер. Перед созданием новых психологических приемов они достаточно долго следили, как работают психотерапевты, и выделяли интересные тренды. В результате их работы появилась новая психологическая технология, которая позволила переосмыслить тяжелые события и свое поведение, чтобы начать смотреть на них позитивно, а не негативно.

Термином «рефрейминг» (англ. frame — рамка) называют совокупность приемов в современной позитивной психологии, НЛП, которая означает перестройку или переосмысление восприятия, поведения, мыслей и в итоге избавление от разрушающего (тревожного) поведения. Методы рефрейминга часто используют в бизнес-технологиях для выведения компаний на более качественную ступень развития.

Для рефрейминга личности используют речевые стратегии. Воздействие слов и затрагивание карты ценностей меняют представление человека о своих качествах и сформировавшейся неприятной ситуации.

Как работает рефрейминг в продажах

Рефрейминг в продажах выгоден как клиенту, так и продавцу. Первый задумывается о том, что предложение выгодное, а второй может по-новому посмотреть на деятельность, продукт и покупателя. Допустим, у сотрудника снижается стимул, когда он работает со сложным заказом. Рефрейминг же помогает понять, что трудности в повышении профессионального уровня неизбежны. Если сотрудник успешно решит сложную задачу, то заработает уважение коллег. А, как известно, самый «тяжелый» клиент, как правило, превращается в самого преданного компании покупателя.

Вот в каких вариантах может использоваться рефрейминг в продажах:

- акцент на выгоду («на продукт нет скидки, но зато у нас он стоит дешевле, чем в других магазинах»);
- альтернативные вопросы (продавец обращает внимание клиента на преимущества продукта или услуги: зачем платить больше за известную фирму, если можно купить такой же товар дешевле с более расширенным функционалом?).

Суть рефрейминга — изменение картины в рамке, то есть события в одной и той же ситуации. Иными словами, это метод переоценки ситуации с негативного восприятия на положительное. Знаете притчу про восточного государя, который увидел сон, где он потерял абсолютно все зубы? Он позвал к себе толкователя снов и услышал от него, что властелин потеряет всех близких людей. Государь разозлился и приказал посадить толкователя в темницу, а потом позвал другого провидца. И тот сказал, что государь переживет всех своих родственников. Такое толкование пришлось по душе государю, и он щедро отблагодарил провидца. И первый, и второй толкователи сказали одно и то же, но в разном контексте. В результате второе толкование было принято положительнее, чем первое.

Рефрейминг нужно активно применять в обычной жизни, а также в работе, переговорах, продажах, рекламных сообщениях, деловых спорах.

У продавца, который ведет переговоры с целью продажи того или иного продукта, всегда есть возможность изменить негативное мнение клиентов на позитивное, используя рефрейминг.

Предположим, покупатель говорит, что ваш продукт очень дорогой по сравнению с конкурентами. Вы можете сказать: дело в том, что для изготовления товара применялись более качественные материалы немецкого производства (если, конечно, это правда). Или, например, покупатель говорит, что туфли очень дешевые, соответственно, некачественные. Ответьте, что, купив дешевые туфли, вы без сожаления расстанетесь с ними через несколько месяцев и купите новые.

Когда вы помогаете покупателям поменять ситуацию в рамке, вы даете им возможность по-новому взглянуть на негативные для них стороны предложения.

Как завоевать доверие клиента, используя 3 главных правила рефрейминга в продажах

1. Соглашайтесь с собеседником

Помните фильмы со Стивеном Сигалом, в которых он сверхпрофессионально и виртуозно уворачивался от ударов соперников? В основе его успехов лежали принципы айкидо, борьбы, где для отражения удара не ставят блоки, как в боксе. Успех основан на использовании энергии противника против него же.

Этот способ эффективно работает и для убеждения. Не противоречьте оппоненту: соглашайтесь и поддерживайте его точку зрения. Стройте весь алгоритм общения с покупателем так, чтобы в ходе беседы он сам себя убеждал своими же рассуждениями.

Отвечая на любое возражение покупателя, говорите: «Да, понятно». Например, клиент говорит, что сейчас не может позволить себе покупку. Отвечайте: «Да, понятно, финансовое положение у всех разное». Человек говорит, что уже работает с поставщиком. И снова мы с ним соглашаемся: «Да, понимаем. Все работают по уже налаженным каналам».

2. Добивайтесь ответного согласия в мелочах

После того как вы согласитесь с покупателем, переходите к ряду вопросов, на которые собеседник ответит положительно.

Например, вы продаете семена. Менеджер вашей компании озвучил предложение, на что покупатель сказал об очень высокой стоимости. Ответить нужно так: «Да, цена — важный параметр». Но далее задать следующий вопрос: «Что для вас в приоритете — бесплатная доставка или превосходная всхожесть семян? Интересна ли вам проверка семян в лабораториях, с практическим испытанием на опытном поле?»

Безусловно, для покупателя важна и бесплатная доставка, и хорошая всхожесть семян. Наша задача — не получить отрицательный ответ. Например: «Важно ли для вас, чтобы продукт всегда был в наличии и поставлялся в больших объемах?» — «Конечно».

«Вам важно, чтобы поставщик не просто обогащался за счет вас, но и решал затруднительные вопросы с оргструктурами, обладал хорошим опытом и отличной репутацией на рынке?» И снова услышите положительный ответ.

Такое воздействие позволяет рефреймингу запускать процессы в подсознании у вашего клиента. Ведь когда человек слышит слово «нет», в его головном мозге зарождается одна химическая реакция. И абсолютно иная формируется, когда он слышит «да». Человеческий мозг — сложная структура, но эти процессы стопроцентно доказаны.

Важно: формулируйте вопрос так, чтобы собеседник не начал сомневаться и думать, будто вы уже знаете его ответ. Также не задавайте прямые вопросы, ответы на которые очевидны, допустим: «Цените ли вы свое здоровье?», «Хотите ли быть счастливым?»

3. Предлагайте свои услуги и продолжайте работать с возражениями

Далее менеджеру следует спросить: «Хорошо, правильно ли я вас понимаю? Если предприятие обеспечит минимум 80 % всхожести семян, перед этим расфасовав их и поставив бесплатно, то может рассчитывать на сотрудничество с вами? В этом случае в нашем лице вы обрели надежного партнера». Опыт показывает, что, как правило, хватает буквально 4 ответов, чтобы собеседник поменял свою изначальную позицию о товаре или организации.

Работать с возражениями могут научиться, пожалуй, все. Но не устанавливайте жесткие шаблоны. Эксперты рекомендуют заучивать около 25 классических возражений, и когда появляются новые, просто обсуждать и уточнять их на тренингах.

Бывает, что клиент задает определенные трудные вопросы, на которые продавец находит прекрасный ответ. В данном случае его опыт начинают перенимать другие.

Бороться с возражениями рекомендуется по общим правилам:

- Позвольте клиенту высказаться.
- Если есть возможность, не допускайте дискуссий в беседе.
- Оттягивайте обсуждение цены.
- Найдите в возражениях моменты, с которыми согласны сами.
- Не говорите клиенту, что он не прав.
- Заранее составьте список вероятных возражений.
- При сложных возражениях попытайтесь переключить внимание на собеседника.
- Будьте оптимистично настроены. Возражение можно воспринимать как сигнал к желанию клиента к сотрудничеству.

Пример подобного разговора по этим правилам:

Иногда даже профессионалы с богатым опытом не могут продавать. В таких ситуациях важно оставить для себя шанс вернуться к беседе через какое-то время, снова позвонить потенциальному покупателю и обсудить эту тему.

Допустим, вы можете сказать клиенту, что предоставите ему важную и ценную информацию. Скажите, например, что вам известны способы снизить сумму поставок крупных партий товара и вы готовы об этом проинформировать. Или же вы знаете интересную программу по поддержке малого предпринимательства и готовы прислать ее по электронной почте. Предложения, связанные с ростом прибыли и сокращением производственных затрат, интересны всем, а потому это беспроигрышный вариант удержать внимание клиента.

Если вы имеете дело с более опытным переговорщиком, просто признайте это и перейдите на формат беседы «ребенок — родитель». Спросите, как он сумел достичь успеха в продажах (хорошо, если разговор не затрагивает напрямую текущую деятельность), какие

тренинги посещал, какую читал литературу. Люди всегда охотно рассказывают о своей профессиональной подготовке и постепенно раскрываются. Вы же в свою очередь получите ценную информацию для успешных будущих продаж.

В переговорах рефрейминг можно применять довольно успешно. К примеру, чтобы:

- убеждать собеседника принять вашу позицию;
- работать с его возражениями;
- демонстрировать выгоды вашего предложения.

Как это действует? Почему клиент меняет свое мнение? Заставить человека поменять точку зрения можно только благодаря грамотным и своевременным приемам. Рефрейминг в продажах — это и очень легкий, и одновременно сложный инструмент. Сами по себе его приемы легкие и эффективные. А вот использовать их и вписать в беседу максимально естественно зачастую трудно, особенно новичкам. Здесь необходимо знать невербальные приемы, методы подстройки к клиенту и иметь чувство времени (понимать, что и когда говорить). Однако все приходит с практикой.

Расскажем о самих приемах.

1. Позвольте клиенту оценить предложение под другим углом

Большая часть людей живет по стереотипам, которые трудно побороть. Попробуйте сыграть в одну психологическую игру: попросите человека как можно скорее ответить на вопросы одним словом. Вопросы следующие: известный поэт, фрукт, часть лица. Интересно, что 8 из 10 человек отвечают так: Пушкин, яблоко, нос. Для эксперимента попробуйте ответить сами. Результаты показывают: мышление большей части людей стереотипное.

В бизнесе тоже немало стереотипов. Следовательно, и возражения, с которыми мы, как правило, сталкиваемся, стереотипны. Это «дорого», «там предлагают лучше» и т. д. Рефрейминг как раз призван разрушать стереотипы.

Ложным возражением называют возражение покупателя, используемое им как маскировку истинных причин, по которым он не желает контактировать с продавцом.

Вы можете заранее предугадать ответы на эти возражения и подготовить нечто такое, что можно продемонстрировать покупателю в противовес его точке зрения, тем самым склонив на свою сторону. Иными словами, ваша задача — помочь клиенту разглядеть ваше предложение с других, более выгодных сторон.

Попытайтесь самостоятельно попрактиковать рефрейминг с данным приемом на таких возражениях, как:

- Скидки отсутствуют.
- Есть отсрочка платежа, но товар не выдается под реализацию.
- Товар очень дорогой, в регионе его почти никто не покупает.
- Товар дешевый и непрестижный.
- У продукции небольшой срок годности.
- Дороже, чем продукция другого производителя (но период эксплуатации больше).
- Дороже, чем продукция конкурентов, но, используя ее, можно сэкономить на другой.
- Отсутствуют рекомендации российских покупателей (сложное оборудование, фармация).

Наверное, это самый технически легкий метод рефрейминга в продажах: он схож со взвешиванием или компенсацией определенного минуса весомым плюсом. Его типичная формулировка: «дорого, зато качественно».

Лучше детально продумайте, какие достоинства товара могут перевесить его недостатки, и подайте их, используя «ЗАТО»:

- Смартфон крупный (как правило, такой размер воспринимают как недостаток), ЗАТО оснащен большим дисплеем и удобными кнопками.
- Стоимость высокая, ЗАТО вы получаете полную комплектацию и все необходимые вам дополнительные преимущества.

- Вы платите сразу больше, ЗАТО в результате экономите (к примеру, при сравнении подписки на газету с розничной покупкой).

Попытайтесь применить этот прием рефрейминга на следующих фразах:

- Работа только с предоплатой.
- Товар не укомплектован дополнительными аксессуарами.
- Монитор очень маленького размера.
- Этот товар совершено не рекламируется (с позиции конечного покупателя).
- Этот товар совершенно не рекламируется (со стороны посредника).
- Доставка занимает очень длительное время.
- Техника чересчур сложная (конечный покупатель).
- Техника чересчур сложная (посредник).
- Продукт «не раскрученный» (посредник).
- Никто из моих знакомых не использовал товар.

3. Преподносите информацию в другом контексте

Рефрейминг в продажах этого вида основан на сравнении одного предмета с другим, благодаря чему клиент воспринимает его иначе. Не раз проводился такой эксперимент: фокус-группе показывали геометрическую фигуру, а рядом с ней ставили ее копию размером побольше. Люди видели ту же фигуру, но на отдельном листе бумаги. Обеим группам предстояло на глаз определить, какого она размера. Технически обе группы были подготовлены одинаково. Большая часть людей, рассматривавших фигуру рядом с большей, воспринимали ее размер как меньший в сравнении с участниками экспериментальной группы. То есть благодаря выбору определенного ряда для сравнения мы можем сделать так, чтобы собеседник иначе воспринимал фигуру.

Зачастую покупатель видит продукт или услугу только в одном контексте. Но что, если сделать контекст более подходящим? Покупатель начнет иначе относиться к товару. И если вы убедительно преподносите информацию и знаете, что говорите, вполне возможно, он вообще забудет о своих начальных возражениях и оценит все преимущества товара, о которых вы ему говорите.

По контексту рефрейминг может выглядеть уместно и эффективно, если вы:

- сравните его с товаром не подешевле, а подороже. Уместно использовать любой ряд, выгодный для сравнения (это могут быть характеристики, связанные с качеством, сервисом и т. д.);
- с самого начала предложите более жесткие условия или высокие цены, чтобы в будущем предлагать уступки, которые сформируют максимально положительное восприятие у клиента и заставят его думать, что это наилучший вариант из представленных ранее;
- будете использовать метод «недостатков». Покупателю указывают и позиционируют как недостаток определенное несущественное для него свойство товара или услуги, а затем демонстрируют важное достоинство, которое на фоне маленького минуса смотрится очень выигрышно;
- будете демонстрировать товар (вспомните эксперимент с фигурами).

4. Задавайте альтернативный вопрос

Помните старый советский фильм «Подкидыш», где героиня Фаины Раневской произносит уже классическую для нас фразу: «Муля, не нервируй меня!»? Эта героиня, стремясь убедить потерявшуюся девочку отправиться с ними на дачу, выстраивает вопрос так: «Что ты хочешь — с нами на дачу или чтобы тебе здесь голову оторвали?» То есть поехать на дачу, может, и не так заманчиво, но по сравнению с озвученной альтернативой — вполне ничего.

То есть последний вид рефрейминга, который мы предлагаем, — работа на контрасте, прием, который позволяет выделить именно то, на что клиент должен посмотреть в первую очередь.

Этот прием достаточно распространен в продажах. Его преимущество в том, что он может быть использован как для выявления потребностей, так и при переходе к сделке. Суть в

том, что вы не задаете вопрос, с которым покупатель может согласиться или нет. Вы предлагаете на выбор два варианта, которые устроили бы обе стороны. Как правило, покупатель так и делает — выбирает понравившийся.

5. Пользуйтесь коннотациями

Коннотацией называют дополнительный смысловой или эмоциональный оттенок слова или высказывания. К примеру, коннотация слова «дорогой» — «ценный». При использовании этого приема в разговоре с покупателем вы, как правило, отвечаете положительной коннотацией на его негативную реплику. За счет этого меняете его мнение на противоположное.

Существует лишь три пути (или целых три): обязательство и договоренность / вам придется и вы можете / проблема и вопрос, который мы можем обсудить. Ваша задача — формулировать фразы так, чтобы у клиента сформировалось выгодное вам восприятие.

Использование нейросетей в продвижении сайтов – это новый и перспективный подход, который позволяет повысить эффективность SEO-оптимизации и улучшить ранжирование сайта в поисковой выдаче.

Мы подготовили подборку нейросетей, которые позволяют оптимизировать процессы продвижения сайта в пяти направлениях:

- Техническое состояние сайта.
- SEO.
- Сбор семантики сайта.
- Создание полезного контента.
- Работа над конверсией.

Данные нейросети помогут увеличить количество заявок и продаж с сайта минимум в 2 раза.

- Начните выявлять проблемы

Подобных приемов рефрейминга очень много. Например, объективные — метод мозгового штурма, сбор статистики, особые техники исследования, информация по уровню и скорости выполнения, эффективность по определенному отрезку времени, выявление «болевых точек» и т. д.

Очень внимательно относитесь к субъективным приемам выявления проблем с использованием рефрейминга, в основе которого лежат чувства, индивидуальный подход, ощущения, личностное поведение, каскад реакций, интуиция. Именно из них состоит невидимая, но очень существенная ткань любой проблемы.

Если творчески подходить к использованию указанных приемов, то эффект от них всегда будет лучше, чем может дать любая аналитика.

В зависимости от ситуации нам необходимо сформировать перечень «симптомов», с которым мы в дальнейшем будем работать по техникам рефрейминга.

Допустим, в случае словесной перебранки между руководителем и подчиненным список может быть таким:

1. руководитель был не в настроении;
2. работник не сдал проект в срок и не предупредил об этом начальство;
3. сотрудник не мотивирован к работе;
4. руководитель задерживает заработную плату и не платит премии;
5. работник некомфортно чувствует себя в коллективе.

Этот перечень очень важен для выявления основной сути проблемы с применением методов рефрейминга.

Есть определенные **пограничные ситуации**, которые еще не составляют проблему. В них содержится одинаковое количество позитивных и негативных «симптомов». В таких ситуациях важно использовать указанные нами методы рефрейминга — для достижения баланса и во избежание перевеса негативных «симптомов».

Такая ранняя профилактика позволяет извлечь большую пользу из ситуации и превратить ее в новую рамку с положительным списком.

Каждый найденный симптом скрывает в себе не одну проблему. Рефрейминг призван вычислять их и срочно находить решение.

Чтобы выявлять проблемы, вы можете пользоваться разными методами. Это и статистический справочник, и смысловой анализ симптомов, и опросники, и разные эталонные критерии. Впоследствии проблемы можно решать с применением определенного способа рефрейминга, а лучше — с сочетанием различных приемов.

- **Проанализируйте ключевые слова**

Нередко люди выражают одно и то же действие, используя разные слова. Метод анализа ключей в рефрейминге предполагает поиск большого числа выражений с похожим значением, из которого выбирается только одно, понятное абсолютно всем. Потом используют только это выражение или слово, и решение проблемы значительно упрощается.

Такой прием рефрейминга помогает выявить разные точки зрения, которые необходимо дополнительно раскрыть с позиции смысла. Скрытые сравнения или наречия, к примеру «быстрее» или «медленнее», «хуже» или «лучше», не пройдут через фильтр метамодели.

Метамодель прекрасно дополняет технику анализа ключей в рефрейминге, которая помогает выявить неправильные речевые обороты благодаря восстановлению связи языковой конструкции и опыта, выражаемого ей.

- **Проанализируйте, почему возникает проблема**

Зачастую этот прием рефрейминга позволяет сразу решить проблему, так как самое главное в устранении негативной ситуации — верно установить причину, а затем тщательно ее проанализировать. Нередко причины появления проблем называют «фактором ограничения».

Приведем пример рефрейминга при таком анализе. Есть негативная ситуация — работники компании не мотивированы. Симптомами могут быть их лень и рассеянность. Проанализировав причины, с помощью рефрейминга мы можем выявить определенные критерии: руководитель не поощряет персонал при помощи бонусов и премий, когда тот выполняет план, персонал работает в некомфортных условиях, заработная плата не индексируется последние два года, начальник «себе на уме», в коллективе царит неблагоприятный климат и т. д.

Что такое фактор ограничения? Это, например, страх увольнения, спровоцированный всего лишь безосновательными слухами.

Для начала нужно заявить сотрудникам, что слухи об увольнении не имеют под собой реальной базы. Если же все дело в финансовых выгодах, следует разработать систему бонусов и поощрений, выгодную как для компании, так и для работников.

Фактически чем глубже удастся погрузиться в определенную проблему, тем успешнее получится ее решить приемами рефрейминга.

Иногда очень помогает анализ прошлого опыта разрешения подобных ситуаций. Не исключено, что именно из-за него она повторилась вновь. Если на одном из собраний было сказано о моментальном увольнении работников в случае невыполнения плана с целью испугать персонал, то это могло сказаться на их работе и спровоцировать негативные слухи. Например: «В этой организации сразу же увольняют из-за малейшего промаха». Новые сотрудники будут помнить этот слух, не получат достаточной мотивации, и результат их работы окажется неэффективным.

- **Выполните хронологический анализ**

Если исследовать причину только в настоящем времени, то на результате рефрейминга это может сказаться отрицательно. Одно неправильное решение — и эта же негативная ситуация повторится. Причины их возникновения сравнимы с цепной реакцией: одно порождает другое. Смысл подходящей техники рефрейминга, хронологического анализа, заключается в выявлении четкой закономерности развития ситуации с самого начала и до сегодняшнего дня.

- **Проанализируйте ситуацию с помощью вопроса «почему?»**

Так как вариантов выявления проблемы существует очень много, например НЛП, или методы нейролингвистического программирования, то можно заблудиться и утонуть в проблеме еще больше, чем на начальном этапе. Здесь необходимо констатировать негативный факт, после чего получается ответить, почему так случилось.

Этот прием рефрейминга повторяет способ хронологического анализа, но обладает определенными нюансами. Суть его в том, чтобы признать негатив и впоследствии повторить смысловую конструкцию «…что вызвано следующими причинами». Например: «Проект не был сдан вовремя, что вызвано следующими причинами», «От клиентов поступило множество жалоб, что вызвано следующими причинами», «Смирнов постоянно опаздывает на работу, что вызвано следующими причинами» и т. д. Использование этой простой техники дает возможность постепенно добраться до основной сути проблемы.

То есть благодаря описанным методам рефрейминга вы можете качественно решать всевозможные проблемы, связанные с управлением компанией.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Описание, обзор, взгляд на проекта с позиции сервис-дизайнер, точки роста, точки улучшения их можно улучшить.
2. Приём Reframing Method, в общении с клиентом.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 1. ПОДГОТОВКА К СЕРВИСНОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ/

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 1.1. Основы сервис-дизайна и управления услугой/продуктом

3. Цели занятия.

- сформировать знание о функции сервис-дизайна.
- изучить методики анализа бизнес-процессов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятия «моделирование покупательского опыта», «сервис-дизайн», «управление продуктом».	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Функции сервис-дизайна.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Бизнес-процессы.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Понятия «моделирование покупательского опыта», «сервис-дизайн», «управление продуктом».
2. Функции сервис-дизайна.
3. Сервисный дизайнер и как это связано с UX/UI.
4. Бизнес-процессы.
5. Методики, которые помогают понять и наладить бизнес-процессы.
6. Роли сервисного дизайнера и работе с возникающими ограничениями.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 1. ПОДГОТОВКА К СЕРВИСНОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 1.2. Стейкхолдеры и глубинное интервью.

3. Цели занятия.

- сформировать знание об исследовании клиентского опыта.
- изучить технологии подготовки и проведения глубинного интервью

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Исследование клиентского опыта.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Карта стейкхолдеров.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.3	Подготовка и проведение глубинного интервью	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Исследование клиентского опыта.
2. Погружение в опыт пользователя.
3. Карта стейкхолдеров.
4. Методы исследования.
5. Качественные методы исследования.
6. Этнография.
7. Этап Эмпатии – Глубинное интервью.
8. Подготовка и проведение.
9. Глубинное интервью: пять почему.
10. Глубинное интервью, как их проводить; проблемные интервью; решенческие интервью; экспертные интервью.
11. Отраслевые специалисты.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: написание реферата

Перечень тем рефератов раздела 1:

1. Технологии репозиционирования товаров.

2. Кастомизация товаров.
3. Ревитализация товаров.
4. Факторы и критерии конкурентоспособности товаров.
5. Методология и методы оценки конкурентоспособности товаров.
6. Понятие и фазы ЖЦТ.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: Форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Примерный перечень заданий

1. Модель, представляющая товар в системе бизнес-планирования:
   а. модель виртуального рынка;
   б. модель эмпирического маркетинга;
   в. модель латерального маркетинга;
   г. модель многоуровнего товара;

2. Модель, представляющая товар как новинку, созданную на базе существующего товара и планирования ресурсов, способную удовлетворить новые потребности покупателей:
   а. модель материального маркетинга;
   б. модель эмпирического маркетинга;
   в. модель латерального маркетинга;
   г. модель виртуального рынка;
   д. модель многоуровнего товара;

3. Дифференциация товара означает:
   а. пополнение модельного ряда существующего товара;
   б. изменение товара при условии, что прежний товар снимается с производства;
   в. производство нового товара;
   г. повышение качества товара появление дополнительных гарантий и услуг;

4. Глубиной товарного ассортимента называется:
   а. варианты предложения каждого товара;
   б. общая численность производимых фирмой товаров;
   в. количество производимых фирмой товарных групп;
количество товаров, способных удовлетворить одну и ту же потребность;

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЯ. РАБОТА С ДАННЫМИ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 2.1. Исследование потребности клиента и его взаимодействие с продуктом

3. Цели занятия.

- изучить методики оценки индекса потребительской лояльности
- сформировать знания о технологиях отслеживания поведения пользователей, оценка их удовлетворённость от услуги или продукта.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Индекс потребительской лояльности, CSI(Customer Satisfaction Index).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Оценка потребительских усилий	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Отслеживания поведения пользователей, оценка их удовлетворённость от услуги или продукта.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Метрики сервис-дизайна:NPS(Net Promoter Score).
2. Индекс потребительской лояльности, CSI(Customer Satisfaction Index).
3. Уровень удовлетворенности клиентов, CES(Customer Effort Score).
4. Оценка потребительских усилий, которая показывает, eNPS(Employee Net Promoter Score).
5. Уровень лояльности персонала.
6. Отслеживания поведения пользователей, оценка их удовлетворённость от услуги или продукта.
7. Расставление в CJM метрики входа, обратной связи, удержания и развития.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЯ. РАБОТА С ДАННЫМИ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 2.2. Планирование исследования. Создание востребованного продукта в своей нише

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы успешной разработки новых сервисов и подходов.
- изучить показатели эффективности руководства пользователя при покупке или клике.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка новых сервисов и подходов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Дизайн, тексты и интерактивные элементы интерфейсов, как удерживать внимание.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

3	Руководство пользователя при покупке или клике.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Разработка новых сервисов и подходов.
2. Изменение бизнес-модели.
3. Новые фишки для клиентов.
4. Дизайн, тексты и интерактивные элементы интерфейсов, как удерживать внимание.
5. Привычки пользователей, влияние на их поведение.
6. Этикой сервисного проектировщика.
7. Руководство пользователя при покупке или клике.
8. Теория Jobs To Be Done.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: написание реферата

Перечень тем рефератов раздела 2:

1. Классификационные критерии и типология товаров на рынке ?в2в?.
2. Классификационные критерии и типология товаров на рынке ?b2c?.
3. Классификационные критерии и типология услуг.
4. Классификация взаимосвязей товаров в ассортименте.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Примерный перечень заданий

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 3. ПОИСК ПРОБЛЕМ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ НОВОГО СЕРВИСНОГО ОПЫТА

1. Использование базы данных для дифференциации товара- это:
   а. пополнение модельного ряда товара;
   б. замена устаревшей модели товара более современной;
   в. производство нового товара;
   г. повышение качества товара, появление дополнительных гарантий и услуг;

2. Широтой товарного ассортимента при бизнес-планировании называется:
   а. количество производимых товарных групп;
   б. общая численность производимых фирмой товарных единиц;
   в. варианты предложения каждого товара;
   г. степень близости между производимыми товарными группами (ассортиментными позициями);

3. Максимальная цена товара определяется:
   а. покупательским спросом;
   б. уровнем прямых издержек на производство товара;
   в. уровнем совокупных издержек фирмы;
   г. условиями конкуренции на рынке;

4. Описание жизненного цикла товара в бизнес-плане:
   а. период времени от первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на данном
   б. рынке;
   в. период времени от начала разработки продукта до снятия его с производства;
   г. период времени от начала разработки продукта до прекращения его реализации;
   д. период времени от момента приобретения продукта потребителем до его утилизации;

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 3.1. Анализ результатов исследований и принятие решения

3. Цели занятия.

- сформировать знание о создании базового вовлекающего сценария
- изучить механику вовлечения аудитории и то, как её измерять.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Создание базового вовлекающего сценария	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Механики вовлечения аудитории и то, как её измерять.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Поиск уникальной ценности продукта и способы донести её до аудитории.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Необходимые действия чтобы клиенты хотели пользоваться сервисом.
2. Создадите базовый вовлекающий сценарий.
3. Изучите разные механики вовлечения аудитории и то, как её измерять.
4. Узнаете о популярном принципе MAYA, который помогает продавать новые продукты и привлекательно «упаковывать» старые.
5. Поиск уникальной ценности продукта и способы донести её до аудитории.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 3. ПОИСК ПРОБЛЕМ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ НОВОГО СЕРВИСНОГО ОПЫТА

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 3.2. Разработка (составление) карты пути клиента.

3. Цели занятия.

- сформировать знание о формах и методах обучения персонала
- изучить этапы, которые проходят пользователи перед покупкой и какие цели он преследует.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Работа с CJM	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Этапы, которые проходят пользователи перед покупкой и какие цели он преследует.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.3	Типы цифровых интерфейсов на реальных кейсах рынка, их влияние на доверие и эмоции пользователей.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Работа с CJM (Customer Journey Map ,карта пути клиента):
2. В каких точках аудитория соприкасается с продуктом.
3. Как взаимодействуют с вашей компанией разные сегменты аудитории.
4. Какие этапы проходит пользователь перед покупкой и какие цели он преследует.
5. Насколько удобно переходить с этапа на этап при взаимодействии с вашим продуктом.
6. Какие эмоции испытывает клиент на пути к своим целям.
7. С какими барьерами сталкиваются покупатели.
8. Построение карты пути клиента: Сбор информации о клиенте, Перечисление точек и каналов взаимодействия.
9. Определение барьеров и их устранение.

10. Слои пользовательского
11. Ошибки при составлении CJM привычек и wow-решений.
12. Типы цифровых интерфейсов на реальных кейсах рынка, влияет их на доверие и эмоции пользователей.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: реферат

Перечень тем рефератов раздела 3:

1. Марочные стратегии производителя.
2. Понятие элиминация товаров и причины ее осуществления.
3. Матрица соответствия стратегическим целя Мак Кинзи. Модифицированная матрица Мак Кинзи / GE.
4. Матрица БКГ. Модифицированная матрица БКГ.
5. Анализ прибыльности продуктового портфеля.
6. Анализ стабильности продуктового портфеля.
7. Анализ сезонности продаж.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: Форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Примерный перечень заданий

1. Соглашение внутри канала сбыта о привилегиях (франчайзинг) относится к _____ системе планирования деятельности:
   а. договорной;
   б. традиционной;
   в. корпоративной;
   г. управляемой;

2. Наиболее важные критерии при выборе ассортимента товаров при планировании деятельности и формировании материальных запасов:
   а. оборачиваемость запасов и валовая маржа;
   б. реклама соответствующих товаров и предоставляемые скидки;
   в. тип покупательского поведения;
   г. объемы поставок и упаковка;

3. Сбор информации при репозиционировании товара означает:
   а. изменение представлений покупателей о товаре;
   б. замена устаревшей модели обновленной;
   в. повышение качества;
   г. анализ потребительского спроса

4.Кастомизация товара при использовании программных продуктов при анализе рынка означает:
   а. подгонка стандартного товара под индивидуальные запросы покупателей;
   б. повышение качества товара;
   в. выявление проблемных товаров;
   г. модернизация товара;

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 4. ЗАВЕРШАЮЩИЙ ОБЗОР ПОДХОДА СЕРВИС-ДИЗАЙН

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 4.1. Мотивирование сотрудников для предоставления качественного сервиса клиентам

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы построения баланса интересов пользователя и бизнеса.
- изучить методы построения карты пути сотрудников.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Баланс интересов пользователя и бизнеса	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Особенности создания продуктов, сервисов и решений для сотрудников.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Карты пути сотрудников.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Баланс интересов пользователя и бизнеса.
2. Работа с противоречиями, построение логики проекта.
3. Особенности создания продуктов, сервисов и решений для сотрудников.
4. Карты пути сотрудников.
5. Кейсы и корпоративные сервисы.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 4. ЗАВЕРШАЮЩИЙ ОБЗОР ПОДХОДА СЕРВИС-ДИЗАЙН

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 4.2. Проверка новых решений и внедрение в бизнес

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы приёма Reframing Method, в общении с клиентом.
- изучить процессы: описание, обзор, взгляд на проекта с позиции сервис-дизайнер, точки роста, точки улучшения их можно улучшить.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Описание, обзор, взгляд на проекта с позиции сервис-дизайнер, точки роста, точки улучшения их можно улучшить.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Приём Reframing Method, в общении с клиентом.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Описание, обзор, взгляд на проекта с позиции сервис-дизайнер, точки роста, точки улучшения их можно улучшить.
2. Приём Reframing Method, в общении с клиентом.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания: реферат

Перечень тем рефератов раздела 4:

1. Классификация марок товаров.
2. Основные компоненты марки товара.
3. Понятие бренда. Основные параметры архитектуры бренда.
4. Аудит бренда. Стоимость бренда.
5. Границы контроля производителя за маркетингом марочных продуктов.
6. Решения об идентификации марок.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Примерный перечень заданий

1.Компании могут дифференцировать свои товары в ходе планирования деятельности по таким характеристикам, как ?:

а. функциональность;
б. консультации;
в. компетентность;
г. доставка;

2.Схема потребительских предпочтений отображает?:

а. результаты сравнения воспринимаемых потребителем свойств товара;
б. результаты позиционирования товара;
в. результаты сравнения основных свойств товара;
г. мнение потребителей об идеальном сочетании свойств;

3.Основу для планирования продукта составляют факторы?:

а. восприятие продуктов потребителями;
б. покупательского поведения потребителей;
в. поведения потребителей после покупки;
г. намерения потребителей совершить покупку;

4. Продлению жизненного цикла товара способствует:
а. разработка новых сфер применения и модификация товара;
б. выявление новых групп сбыта и повышение адресности продукции;
в. грамотное планирование потребности в ресурсах;
г. ограничение ассортимента наиболее популярными модификациями товара;

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Направление подготовки
43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Ош 2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При

неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Теоретические основы сервисной деятельности	
Тема 1.1. Понятие и сущность услуги	Услуга - результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. Сущность услуг По определению Ф. Котлера, «услуги — это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений». В услуги обычно включают транспорт, связь, торговлю, материально-техническое снабжение, бытовые, коммунальные услуги, финансы, науку, образование, здравоохранение, культуру и искусство, физкультуру, спорт, туризм и др. Именно сфера услуг является самой быстро развивающейся отраслью экономики
Тема 1.2. Качество услуг и качество обслуживания в сфере сервиса	Все предлагаемые услуги должны соответствовать нормативным и техническим требованиям, требованиям безопасности, исполнитель услуг обязан соблюдать установленные в государственных стандартах, технических регламентах, санитарных, противопожарных правилах и других нормативных документах обязательные требования к качеству услуг, их безопасности для жизни, здоровья людей, окружающей среды и имущества.
Раздел 2. Классификация потребителей услуг	
Тема 2.1. Потребитель. Виды и типы потребителей услуг	Понятие потребитель В законе о защите прав потребителей дается обобщенное определение данного понятия. Потребитель – это человек, имеющий намерение приобрести товар или услугу для удовлетворения собственных нужд или потребностей своего домохозяйства.

Тема 2.2. Предложение услуг различным клиентам	Задача стандарта — установить минимальные требования к качеству обслуживания клиентов в компании и помочь сотрудникам с их соблюдением, чтобы в конечном счете обеспечить конкурентное преимущество на рынке.
Раздел 3. Общение и восприятие. Анализ поведения клиента	
Тема 3.1. Анализ поведения клиента. Анализ поведения гостя	Поведение потребителей, а также факторы, влияющие на принятие решения о покупке, — это то, на чем строится маркетинговая политика большинства компаний на сегодняшний день. Воздействуя на людей с помощью различных инструментов маркетинга, организации выстраивают целую систему. В статье мы подробно разберем, что влияет на решения людей о приобретении различных товаров, какие аспекты важно учитывать и как это можно использовать для продвижения бизнеса и его продуктов/услуг.
Тема 3.2. Требования к персоналу в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания	Всех сотрудников отеля с точки зрения квалификационных требований можно разделить на три большие группы: руководящий состав (администрация отеля, начальники отделов, супервайзеры), персонал, работающий с гостями (официанты, горничные, швейцары, портье), поддерживающие отделы (инженеры, техники, складские рабочие, стюарды).
Раздел 4. Модели потребительского поведения и сегментирование потребителей	
Тема 4.1. Т**еория потребительского поведения**	Теория потребительского поведения – экономическая теория, характеризующая рыночные процессы с позиции потребителя. С ее помощью могут быть решены различные проблемы: как потребитель распределяет свои доходы, и как это влияет на спрос на разные товары и услуги, как изменения в доходах и ценах влияют на спрос; почему спрос на некоторые товары более чувствителен к изменениям цен и доходов, чем на другие.
Тема 4.2. Мотивирование потребителя к принятию решения	Мотив принятия решения о покупке — это побуждение удовлетворить потребность или желание. У каждого потребителя они свои: одному нужно обладать брендовыми вещами, другому важны удобство и практичность, у третьего на первом месте экономия. За каждой продажей стоят один или несколько мотивов, которые не только заключаются в потребности владеть чем-то, но и представляют собой комплекс из мыслей, эмоций, чувств, ощущений.
Раздел 5. Формирование лояльности клиента предприятий туризма, гостиничного бизнеса и общественного питания	
Тема 5.1. Понятие и виды программ лояльности	Соответственно программа лояльности (loyalty program) – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на удержание существующих клиентов, привлечение новых и создание более стабильных торговых взаимоотношений между компанией и ее клиентами. В современных условиях, когда рынок предлагает большое количество однотипных товаров, услуг и сервисов со схожими качеством и ценой, наличие программы лояльности потребителей может стать главным аргументом в конкурентной борьбе.
Тема 5.2. Анализ уровня лояльности клиентов	Измеряя лояльность клиентов, помните о самой природе потребительской приверженности продукту. NPS – это числовой показатель, который вычисляется на основе ответа на ваш опрос. В момент, когда вы просите покупателя дать оценку компании и порекомендовать вам что-то улучшить, он не всегда объективен. А значит нужно учитывать такую «погрешность». Поэтому вне зависимости от того, что вам сказали, занимайте проактивную

	позицию, которая предполагает с вашей стороны 2 допущения. взаимоотношения с покупателем являются добровольными; взаимоотношения с покупателем являются вынужденными.
Раздел 6. Разработка программы мероприятий, направленных на привлечение клиентов в средство размещения, предприятие общественного питания, туроператорскую или турагентскую фирму	
Тема 6.1. Виды мероприятий по привлечению клиентов в средство размещения	В лекции рассматриваются «фишки» для привлечения в разные типы средств размещения В некоторых случае действуют как общие правила для всех средств размещения, так и свои особенности.
Тема 6.2. Основные этапы программы привлечения клиентов в средство размещения, предприятие питания, туристскую фирму	Для развития бизнеса необходимо не только постоянно привлекать покупателей, но и удерживать готовую базу. Важно вызвать желание возвращаться к вам, пользоваться товарами и услугами и не уходить к конкурентам, если вы предлагаете не разовые услуги. Хорошие длительные отношения с существующими потребителями — основа стабильности и развития бизнес-проекта, особенно ценная во время нестабильной экономической ситуации. При правильном построении бизнеса работа одновременно идет над расширением базы и удержанием старых пользователей. Это обеспечит успех и уменьшит риск провала. Следуя только одной из стратегий, вы непременно столкнетесь с проблемами и возможным крахом проекта.

Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем

разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их

заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Теоретические основы сервисной деятельности

Тема 1.1. Понятие и сущность услуги

Вопросы для самоподготовки:

1. Определить состав первоочередных задач по видам профессиональной деятельности (научно-исследовательская, организационно-управленческая, образовательная) в рамках дисциплины «Сервисология».
2. Что определяет предмет исследования науки сервисологии? Выделить объект изучения. Ответ подкрепить примерами.
3. Чем объяснить усиление роли сервисной деятельности на современном этапе развития экономических отношений? Какие параметры и показатели следует привести в подтверждение?
4. Дать определение услуги. В чем заключено отличие реальной услуги от идеальной услуги? Чем отличается услуга от товара? Что еще можно сказать о типах и видах услуг?

Тема 1.2. Качество услуг и качество обслуживания в сфере сервиса

Вопросы для самоподготовки:

1. Перечислить основные виды сервисной деятельности. В чем заключается их различие с точки зрения организации сервисной деятельности? Привести примеры из реальной жизни.
2. Назвать функциональные особенности сферы обслуживания как института сервисной деятельности.
3. Что определяет понятие «спрос», какие параметры характеризуют его динамику? Определить роль и значение каждого параметра с позиции сервисного предприятия.

Раздел 2. Классификация потребителей услуг

Тема 2.1. Потребитель. Виды и типы потребителей услуг

Вопросы для самоподготовки:

1. Привести состав и дать краткую характеристику основных потребностей человека.
2. Выделить основные признаки классификации потребностей с позиции организации сервисной деятельности. Что дает такая классификация в плане обслуживания потребителей?
3. Назвать основные формы мотивационного конфликта. Определить основные этапы конкурентного выбора.
4. Теория иерархии потребностей. Определить состав и дать краткую характеристику каждому уровню. Ответ подкрепить примерами, построив игровую пирамиду потребностей.

5. Теория приобретенных потребностей. Определить состав факторов и дать краткую характеристику каждому уровню. Ответ подкрепить примерами в разрезе каждого уровня.

Тема 2.2. Предложение услуг различным клиентам

Вопросы для самоподготовки:

1. Теория уровней потребностей. Определить состав и дать краткую характеристику каждому уровню. Ответ подкрепить практическими примерами в разрезе каждого уровня.
2. Теория двухфакторной мотивации. Определить состав факторов и формирующих их элементов. Определить роль каждого из них в мотивации потребителя. Ответ подкрепить примерами.
3. Перечислить основные мотивы потребителя. Какие из этих мотивов приводят Вас к совершению покупки?
4. Определить состав основных этапов зарождения и развития сервисной деятельности. В чем заключены особенности развития рынка услуг в рамках российской экономики?

Раздел 3. Общение и восприятие. Анализ поведения клиента

Тема 3.1. Анализ поведения клиента. Анализ поведения гостя

Вопросы для самоподготовки:

1. 1. Сформулировать состав действий, которые определяют потребительское поведение. Дать краткую характеристику каждому из них.
2. Выделить ключевые принципы исследования поведения потребителей. Почему исследователям необходимо неукоснительно следовать соблюдению этих принципов?
3. Представить принципиальную модель исследования поведения потребителя. Определить основные задачи исследования.
4. Перечислить основные этапы восприятия (решения потребителя стать пользователем) нового товара или услуги.
5. Какими характеристиками товара определяется темп его восприятия на рынке? Ответ подкрепить практическими примерами.

Тема 3.2. Требования к персоналу в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

Вопросы для самоподготовки:

1. Дать краткую характеристику основных потребительских групп по времени восприятия новинки.
2. Привести примеры методов наблюдения поведения потребителя в различных ситуациях.
3. Провести сравнительную характеристику методов анализа потребителя: почтовая анкета, телефонный опрос, личное интервью.
4. Дать определение эксперименту как методу исследования поведения и реакций потребителей.

Раздел 4. Модели потребительского поведения и сегментирование потребителей

Тема 4.1. Теория потребительского поведения

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие группы факторов обусловливают формирование потребительского поведения? В чем заключается влияние каждой группы факторов?

2. Объяснить, в чем проявляется влияние культурного уровня и этнической принадлежности на поведение потребителя. Ответ подкрепить примерами.
3. Определить роль социального положения в формировании поведения потребителя. Перечислить основные переменные, характеризующие отличительные черты социального класса.
4. Какое влияние на поведение потребителя оказывает семья? Что необходимо учитывать при разработке программы сервисного обслуживания?
5. Выбрать по своему усмотрению отдельную социальную группу. Продемонстрировать влияние этой группы на формирование отличительных особенностей поведения потребителей.

Тема 4.2. Мотивирование потребителя к принятию решения

Вопросы для самоподготовки:

1. Дать краткую характеристику ситуационным факторам, которые оказывают влияние на поведение индивида при выборе и покупке товаров и услуг.
2. Перечислить основные параметры личности, определяющие потребительское поведение. Какую роль факторы личного порядка играют при разработке программы обслуживания клиентов?
3. Дать характеристику психологическим параметрам индивида, определяющим особенности поведения покупателя. Ответ подкрепить примерами.
4. В чем заключено отличие поведения потребителей в условиях промышленной среды от потребительского рынка?
5. Установить перечень факторов, определяющих поведение организации на рынке при заключении сделки.

Раздел 5. Формирование лояльности клиента предприятий туризма, гостиничного бизнеса и общественного питания

Тема 5.1. Понятие и виды программ лояльности

Вопросы для самоподготовки:

1. В каких формах выражено содержание сервисной деятельности? Какие факторы определяют возрастающую роль сервисного обслуживания на современном этапе развития?
2. В чем заключены особенности функционирования рынка услуг? Ответ подкрепить практическими примерами.
3. Что понимается под формой обслуживания? Составить перечень основных форм в зависимости от технологии обслуживания.
4. Раскрыть содержание основных функций сервисной организации как системы. Определить состав необходимых ресурсов сервисной организации и меры по повышению эффективности их использования.
5. Сформулировать основные принципы организации сервисной деятельности. Дать краткую характеристику каждому из них.

Тема 5.2. Анализ уровня лояльности клиентов

Вопросы для самоподготовки:

1. Определить состав организационных форм сервиса. Представить классификацию подходов к организации сервисной деятельности.
2. Представить развернутую характеристику поиску и генерации идей как этапу процесса разработки услуг. Составить перечень основных источников новых идей и инструментов их сбора.

3. В чем заключены задачи проектирования новой услуги как этапа процесса разработки услуг? Какова роль пробного маркетинга в рамках рассматриваемого этапа?

4. Какие принципы перманентности инноваций необходимо учитывать на этапе организации производства?

5. В чем выражены особенности разработки механизма ценообразования на рынке услуг? Какие факторы определяют выбор метода ценообразования? Определить роль каждого из факторов.

Раздел 6. Разработка программы мероприятий, направленных на привлечение клиентов в средство размещения, предприятие общественного питания, туроператорскую или турагентскую фирму

Тема 6.1. Виды мероприятий по привлечению клиентов в средство размещения

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие этапы определяют содержание предпродажного сервиса? Определить основные задачи на каждом из этапов.
2. Что отражает стратегия смешанного обслуживания? В чем заключены стратегические приоритеты сервисной деятельности с точки зрения реализации стратегии смешанного обслуживания?
3. Определить состав основных элементов организации торгового обслуживания. Ответ проиллюстрировать практическими примерами.
4. Установить перечень ключевых вопросов планирования предпродажного обслуживания потенциальных потребителей.
5. В чем заключен состав гарантийных обязательств поставщика или производителя? Выбрать определенный вид продукции и сформулировать необходимый перечень гарантий.

Тема 6.2. Основные этапы программы привлечения клиентов в средство размещения, предприятие питания, туристскую фирму

Вопросы для самоподготовки:

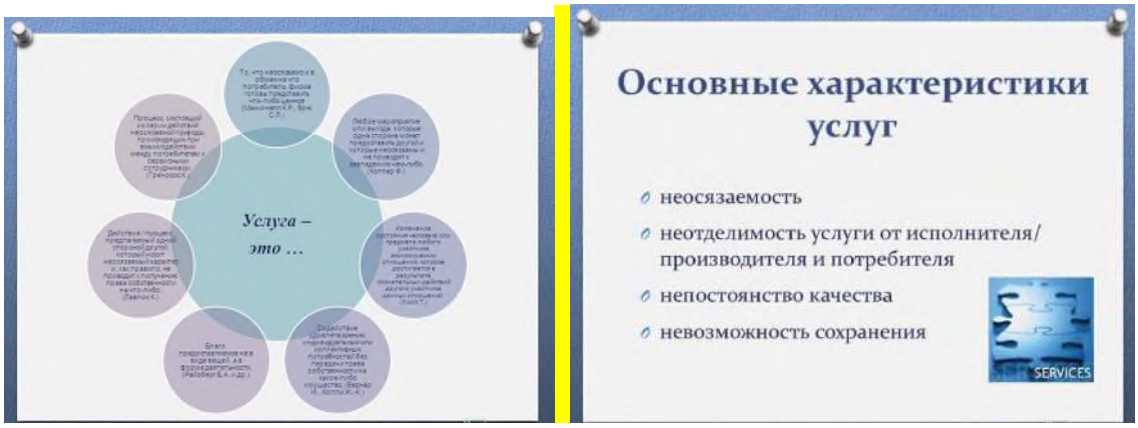
1. Определить комплекс услуг, который охватывает период послегарантийного обслуживания потребителей.
2. Что включает в себя понятие фирменный сервис? Какие причины определяют возрастающую роль фирменного сервиса на современном этапе развития? В чем заключены преимущества фирменного сервиса?
3. Определить состав основных работ сервисных служб предприятия (производителя) до поступления изделия потребителю как стадии организации фирменного сервиса.
4. Установить перечень и содержание задач фирменного сервиса на этапе сервисного сопровождения продукции в период эксплуатации изделия (по всем этапам жизненного цикла).

Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы сервисной деятельности

Тема 1.1. Понятие и сущность услуги

Источник: https://cf.ppt-online.org/files/slide/y/Yuo476cOEdSDrfyTvge8bqIRWJHXlQGwi0LVa5/slide-50.jpg



Источник: http://www.myshared.ru/slide/712388/

Тема 1.2. Качество услуг и качество обслуживания в сфере сервиса

Источник: https://cf.ppt-online.org/files1/slide/l/lwNhSoVaT5f7jQJqHbBDigErFOYyp9KCGv0Xu1WZ83/slide-5.jpg

Источник: https://911.prolan.ru/technology/loyal-kpi/img_1.png

РАЗДЕЛ 2. Классификация потребителей услуг

Тема 2.1. Потребитель. Виды и типы потребителей услуг

Источник: https://cf2.ppt-online.org/files2/slide/n/nrxgTBMyUKZYzeqjHhE8uf2XpV9RlQsNdW6vkL/slide-59.jpg

Источник:
https://thepresentation.ru/img/tmb/5/437351/9fbdaa7e564e133d3e926c8ef095ac3e-800x.jpg

Тема 2.2. Предложение услуг различным клиентам

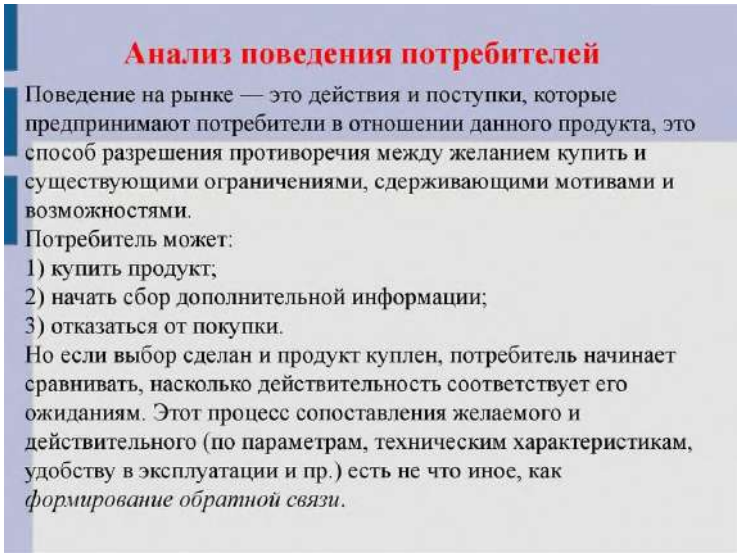
Источник:
https://myslide.ru/documents_7/8dcc9b677906a0ae2635654869135805/img8.jpg

Источник: https://cf.ppt-online.org/files/slide/r/rIClXPGaSzKpmHNQFfyeTowsDJLBgW0UqnRxd6/slide-16.jpg

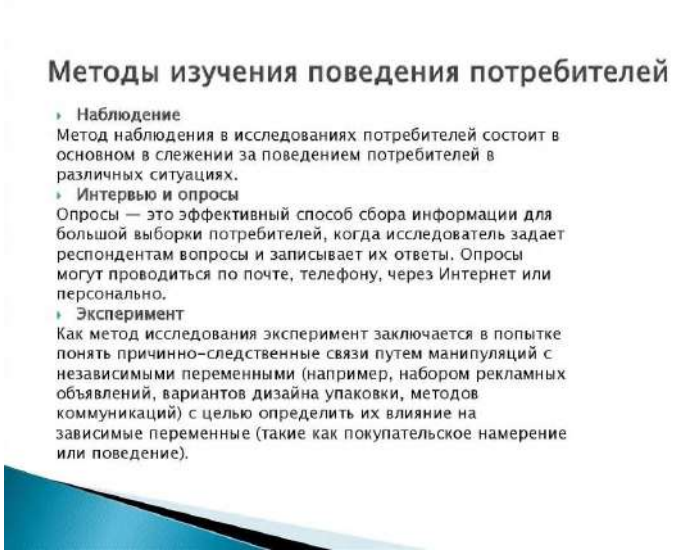
Источник: https://www.sostav.ru/blogs/images/feeds/29/56773.jpg

РАЗДЕЛ 3. Общение и восприятие. Анализ поведения клиента

Тема 3.1. Анализ поведения клиента. Анализ поведения гостя



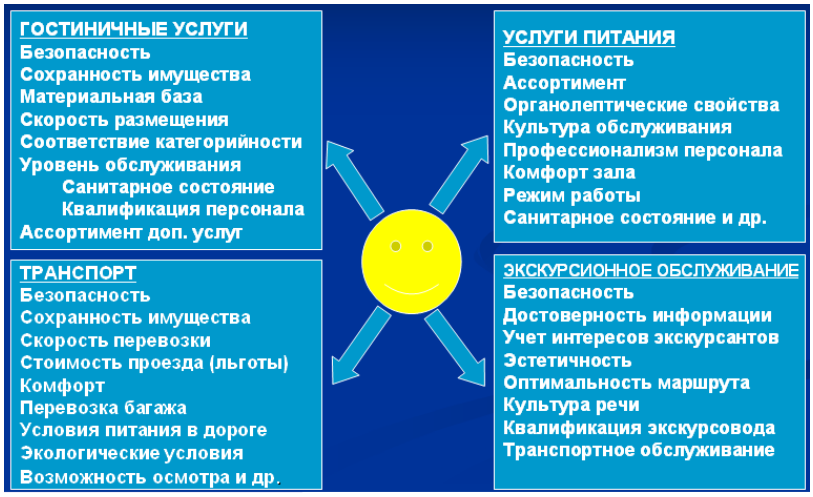
Источник: http://cf.ppt-online.org/files1/slide/v/v5IGTafRK69Peg4bBd3WUN1yZzMuAntxlmkYShoEV/slide-80.jpg



Источник: https://cf.ppt-online.org/files/slide/2/2bZQutOM3IX0d65qHePyzLU1CGDhwjR4EnFvcN/slide-91.jpg

Источник: https://mir-logiki.ru/wp-content/uploads/9/c/f/9cf44ba2c7f9f9d23c4b3467f75f2fde.png

Тема 3.2. Требования к персоналу в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания



Источник: https://studfile.net/html/2706/958/html_h74s_lLTVw.dI8g/img-jKMckG.png

Источник: https://cf.ppt-online.org/files/slide/s/smUy8nGIud9CbwxceN71Tqt4QDaXVFSgZjr5Hk/slide-3.jpg

РАЗДЕЛ 4. Модели потребительского поведения и сегментирование потребителей

Тема 4.1. Теория потребительского поведения

Источник: https://cf2.ppt-online.org/files2/slide/c/Cl70oKsByDWrwQPtLpc38bIZ1GjEuSdz5q6Uag/slide-47.jpg

Источник: https://cf.ppt-online.org/files/slide/t/t2QB90WEcPMZLSOzVrfu7wKjdCglDo53ITbA4y/slide-1.jpg

Тема 4.2. Мотивирование потребителя к принятию решения

Источник: https://myslide.ru/documents_7/27aa9e8821ab42b90d67267764c48c2c/img8.jpg

Источник: https://s1.slide-share.ru/s_slide/1b19e5c32a309fdaf5b9853624ae4647/45acfe6a-52b6-4cb2-b16c-4690e99da2e9.jpeg

Источник: https://cf.ppt-online.org/files/slide/c/cWvx8osXY4rbEpTR10i9G2DMa7lNmHJyjAg3SB/slide-3.jpg

РАЗДЕЛ 5. Формирование лояльности клиента предприятий туризма, гостиничного бизнеса и общественного питания

Тема 5.1. Понятие и виды программ лояльности

Источник: https://s0.slide-share.ru/s_slide/b38a04deec4e489bb45d0188ec6d2f16/a1367c13-347e-4c46-bb30-33ece6227e52.jpeg

Источник: https://present5.com/presentation/1/122745661_139827593.pdf-img/122745661_139827593.pdf-6.jpg

Источник: https://tiniatov.ru/wp-content/uploads/c/c/a/cca4418a9909ddb63d32174687e72b44.jpeg

Тема 5.2. Анализ уровня лояльности клиентов

Источник: https://e.profkiosk.ru/service_tbn2/1x99cr.jpg

Источник: https://mulino58.ru/wp-content/uploads/6/9/a/69a00f0663427a3aa4bb404095150806.png

РАЗДЕЛ 6. Разработка программы мероприятий, направленных на привлечение клиентов в средство размещения, предприятие общественного питания, туроператорскую или турагентскую фирму

Тема 6.1. Виды мероприятий по привлечению клиентов в средство размещения

Составляющие комплекса маркетинга	Задачи мерчандайзинга
Товарная политика: **- ассортиментная** **- в области качества** **- информационная**	Адаптация ассортимента к потребностям целевой группы покупателей с помощью выбора методов представления, размещения и выкладки товаров в торговом зале магазина, Предоставление с помощью рекламы на месте продажи информации о потребительских свойствах и использовании товара, обеспечении гарантий качества. Поддержание необходимого товарного запаса
Ценовая политика: **- определение общей ценовой стратегии предприятия** **- разработка стратегии по каждой торговой марке** **- предложения ценовых способов стимулирования продаж**	Участие всех субъектов маркетинга в формировании цен на товары, разработка инструментов ценового стимулирования (в рамках интегрированных кампаний по мерчандайзингу)
Сбытовая политика (определяется типом магазина и его специализацией)	Разработка планировки магазина, расположения отделов и представления различных групп товаров, чтобы обеспечить их максимальную привлекательность для целевого сегмента покупателей. Создание благоприятной атмосферы в магазине
Коммуникативная политика: **- стимулирование** **- рекламные коммуникации**	Размещение рекламных материалов непосредственно в месте, где потребитель осуществляет оценку вариантов и выбор товара Подготовка торгового персонала Проведение промо-акций

Источник: https://cf.ppt-online.org/files/slide/m/MGdqV0Damn825KkPwEhSbrotH3sugBOZLJFeIz/slide-53.jpg

Источник: https://www.detech-group.ru/wp-content/uploads/klientoorientirovannost.jpg

Источник: https://micolock.ru/wp-content/uploads/8/e/d/8edbb8090d73d8edf26ef1bfaa5da886.png

Тема 6.2. Основные этапы программы привлечения клиентов в средство размещения, предприятие питания, туристскую фирму

Источник: https://studfile.net/html/2706/182/html_9lh4ymeYWv.cUrm/img-5sFb0P.png

Источник: https://mia-bags.ru/wp-content/uploads/1/8/f/18f811a777d8255a4e9a385f8eccee33.jpeg

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по

заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное.

Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.
3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 1. Теоретические основы сервисной деятельности

Тема 1.1. Понятие и сущность услуги

Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний об услугах в индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания,
- формирование практических навыков сервисной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Описание услуги, понимание услуги в индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Описание услуги, понимание услуги в индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Понятие услуги

Можно выделить различные определения услуги:

Услуга - это деятельность, не создающая самостоятельного продукта, материального объекта или материальных ценностей.

Услуги - нематериальные активы, производимые для целей сбыта.

Услуга - ряд действий, которые являются инструментами для производства ценности, они могут создать ценность, но сами не являются самостоятельной ценностью.

Услуга - процесс, включающий неосязаемые действия, которые происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, и поставщиками услуг.

Услуга - результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

Сущность услуг

По определению Ф. Котлера, «услуги — это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений». В услуги обычно включают транспорт, связь, торговлю, материально-техническое снабжение, бытовые, коммунальные услуги, финансы, науку, образование, здра-

воохранение, культуру и искусство, физкультуру, спорт, туризм и др. Именно сфера услуг является самой быстро развивающейся отраслью экономики.

В 1994 году в Российской Федерации введен в действие ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения». В соответствии с этим документом под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные.

Материальная услуга — это услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуги.

Социально-культурная услуга — это услуга по удовлетворению духовных и интеллектуальных потребностей и поддержание нормальной жизнедеятельности потребителя. Она обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К социально-культурным услугам относятся медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и т. п.

Деятельность по оказанию услуг — это производство потребительских стоимостей, которые, как правило, не имеют овеществленной формы. Вследствие этого рынки услуг не похожи на другие рынки, что объясняется двумя причинами?

Во-первых, услуга не существует до ее предоставления, то есть продукт создается в процессе предоставления услуги. Это делает невозможным сравнение предложений двух разных продавцов, двух конкурирующих фирм даже в том случае, когда продукты кажутся идентичными. Подобное сравнение возможно только после получения услуги, тогда как товары в материальной форме можно сравнивать различными способами еще до покупки. Единственное, что можно сделать на рынке услуг — сравнить выгоды ожидаемые и полученные.

Во-вторых, предоставление услуг нередко требует специальных знаний и мастерства, которые покупателю трудно не только оценить, но зачастую и понять. Высокая степень неопределенности при предоставлении услуг ставит клиента в крайне невыгодное положение, может вызвать чувство обиды, настороженности, подозрительности. Нередко клиент стремится работать с одним и тем же продавцом — страховым агентом, туристской фирмой и т. д. Эта инерция работает на продавца, так как в данном случае она является главным фактором повторяемости контактов.

Эти черты присущи практически всем рынкам услуг. В совокупности с особенностями самих услуг они определяют особый подход к предпринимательской деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

При всем разнообразии услуг все они имеют следующие общие характерные черты:

- неосязаемость;
- неразрывность производства и потребления;
- изменчивость качества;
- неспособность к хранению.

Вопросы для обсуждения:

1. Определить состав первоочередных задач по видам профессиональной деятельности (научно-исследовательская, организационно-управленческая, образовательная) в рамках дисциплины «Сервисология».
2. Что определяет предмет исследования науки сервисологии? Выделить объект изучения. Ответ подкрепить примерами.
3. Чем объяснить усиление роли сервисной деятельности на современном этапе развития экономических отношений? Какие параметры и показатели следует привести в подтверждение?
4. Дать определение услуги. В чем заключено отличие реальной услуги от идеальной услуги? Чем отличается услуга от товара? Что еще можно сказать о типах и видах услуг?

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 1. Теоретические основы сервисной деятельности

Тема 1.2. Качество услуг и качество обслуживания в сфере сервиса

3. Цели занятия.

- получение обучающимися знаний о качестве услуг и понятии удовлетворенность потребителя,
- изучить объекты стандартизации и сертификации в туристской индустрии,
- изучить нормативные документы, регулирующие качество процессов оказания услуг в туристской индустрии.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рассматривается понятие стандартизации и сертификации в индустрии туризма	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рассматривается нормативные документы которые качество процессов оказания услуг в туристской индустрии	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Качество услуги — это совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

Качество услуги во многом зависит от качества обслуживания потребителей.

Качество обслуживания — это совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

Услуги предоставляются потребителю на основании договора подряда (для материальных услуг) и договора оказания услуг (для социально-культурных услуг) между потребителем и исполнителем услуги. Качество услуг можно оценить по соблюдению условий договора (номенклатура выполняемых работ, сроки, требования к качеству работ).

Все предлагаемые услуги должны соответствовать *нормативным и техническим требованиям, требованиям безопасности,* исполнитель услуг обязан соблюдать установленные в государственных стандартах, технических регламентах, санитарных,

противопожарных правилах и других нормативных документах обязательные требования к качеству услуг, их безопасности для жизни, здоровья людей, окружающей среды и имущества.

Качество услуг определяется их потребительскими свойствами и является более сложной категорией, чем качество товаров, поскольку потребитель воспринимает не только результат услуги, но и в ряде случаев является участником ее оказания. Кроме того, большинство товаров являются типовыми и рассчитаны на стандартные условия потребления, услуги же оказываются индивидуально с учетом персональной ситуации потребителя.

Свойство услуги (обслуживания) — это объективная особенность услуги (обслуживания), которая проявляется при ее оказании и потреблении.

Качество услуг и обслуживания характеризуется показателями качества.

Показатель качества услуги (обслуживания) — это количественная характеристика одного или нескольких свойств услуги (обслуживания), составляющих ее (его) качество.

Показатели качества услуг используются:

- при формировании номенклатур показателей качества в стандартах и технических регламентах для конкретных групп (видов) однородных услуг, процессов оказания услуг, сервисных предприятий, персонала и системы управления качеством;
- при разработке правил и рекомендаций по оценке соответствия услуг (процесса оказания услуги, сервисного предприятия и персонала), стандартов, инструкций (методики) по измерению (контролю, оценке) параметров и их метрологическому обеспечению;
- при разработке правил маркировки, упаковки, транспортирования и хранения результатов услуги;
- при разработке правил эксплуатации, ремонта, предъявления рекламаций на результаты услуги и (в части рекламаций) на процесс оказания услуги.

Кроме того, показатели качества используются при составлении номенклатуры показателей качества в контрактах (договорах).

Основной функцией показателей качества является обеспечение контроля качества услуг, обслуживания, работы персонала предприятия и т. д. На основе показателей качества производится контроль и оценка качества.

Качество исполнения услуги зависит от профессионального мастерства исполнителя услуги.

Качество результата услуги зависит от материалов и сырья, используемых в производственном процессе, совершенства технологии оказания услуги, мастерства специалистов, обслуживающих потребителей, и профессионализма мастеров-технологов. Качество результата материальных услуг по ремонту и изготовлению изделий, услуг химчистки и крашения изделий можно оценить расчетными методами на основе показателей качества отремонтированных, окрашенных или изготовленных изделий. Качество результата исполнения других видов услуг количественно оценить затруднительно. Оценка может носить субъективный и недостоверный характер. Возможно проведение оценки экономической эффективности результата услуг.

Вопросы для обсуждения:

1. Перечислить основные виды сервисной деятельности. В чем заключается их различие с точки зрения организации сервисной деятельности? Привести примеры из реальной жизни.

2. Назвать функциональные особенности сферы обслуживания как института сервисной деятельности.
3. Что определяет понятие «спрос», какие параметры характеризуют его динамику? Определить роль и значение каждого параметра с позиции сервисного предприятия.

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 2. Классификация потребителей услуг

Тема 2.1. Потребитель. Виды и типы потребителей услуг

3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний об основных видах и типах потребителей услуг

- формирование практических навыков взаимодействия с потребителями услуг в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рассматривается типы и виды потребителей услуг	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рассматривается взаимодействовать с разными типами потребителей услуг сферы туризма, гостеприимства и общественного питания	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Понятие потребитель В законе о защите прав потребителей дается обобщенное определение данного понятия. Потребитель – это человек, имеющий намерение приобрести товар или услугу для удовлетворения собственных нужд или потребностей своего домохозяйства. По большому счету, все люди могут быть потребителями. Как только у человека возникает намерение что-то приобрести, так он сразу становится потребителем. Так как современная цивилизация – это общество потребления, то можно уравнять понятия человек и потребитель. При этом у данного лица должны быть намерения использовать товар только для удовлетворения личных нужд. Как только он намеревается купить что-то для извлечения прибыли, для организации бизнеса, так он перестает быть потребителем. Поэтому все рынки можно разделить на две группы: B2C – бизнес для клиента, где мы и имеем дело с потребителем; B2B – бизнес для бизнеса, где движущей силой покупателя становится совсем иная мотивация. Традиционно классификации потребителей учитывают только тех людей, которые приобретают товары или услуги для собственного потребления.

Потребители товаров, услуг, идей – это люди, группы людей, организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары, услуги, идеи.

Для целей маркетинга, для разработки товара, его позиционирования в выгодном сегменте рынка, проведения грамотной стратегии продвижения товара очень важно определить наиболее существенные, крупные целевые группы потребителей, отличающиеся между собой, но имеющие внутригрупповое сходство по существенным признакам потребления и потребительского поведения.

Выделяют пять типов потребителей, существенно различающихся по своим поведенческим стратегиям на рынках:

1. Индивидуальные потребители, то есть такие, которые приобретают товар исключительно для своего личного пользования. Так поступают одинокие и отдельно от семьи живущие граждане. Как правило, индивидуально приобретается одежда, обувь, личные вещи. Прежде всего, индивидуальные потребители интересуются потребительными качествами товара: полезностью, относительной ценой, внешними данными, упаковкой. В Беларуси этот рынок узок. В США – это самые обеспеченные потребители.

2. Семья или домашнее хозяйство – основной тип потребителя продуктов питания и непродовольственных товаров, за исключением одежды и личных вещей. Решения принимаются либо супругами совместно, либо главой семьи.

3. Посредники осуществляют закупки не для потребления, а для последующей перепродажи. Они занимаются как потребительскими товарами, так и товарами промышленного назначения. Их в основном интересуют не потребительские качества товаров, а прибыльность, скорость обращения, транспортная упаковка, срок хранения и т.п. Они являются более профессиональными покупателями, чем семьи и индивидуалы. Спектр товаров, к которым они предъявляют спрос, может быть как широк, так и узок.

4. Снабженцы или представители фирм принимают решения о закупке товаров промышленного назначения. Это, как правило, высокие профессионалы узкого профиля, знающие товар не хуже, а возможно даже лучше самих производителей. Процесс покупки, начиная с осознания проблемы и заканчивая оценкой работы поставщика, подвергается чёткой формализации. При этом учитывается всё, что только может быть учтено: цена, качественные характеристики каждого изделия, оперативность поставок, транспортные расходы, полнота ассортимента, репутация производителя, квалификация персонала, консультации и справочная литература, быстрота реакции на пожелания клиента, возможность получения кредита или рассрочки платежа.

5. Чиновники или ответственные лица государственных и общественных учреждений. Как правило, они профессионалы широкого профиля. Особенность рынка заключается в том, что чиновники расходуют не собственные, а общественные средства и процедура покупки.

Вопросы для обсуждения:

1. Привести состав и дать краткую характеристику основных потребностей человека.
2. Выделить основные признаки классификации потребностей с позиции организации сервисной деятельности. Что дает такая классификация в плане обслуживания потребителей?
3. Назвать основные формы мотивационного конфликта. Определить основные этапы конкурентного выбора.
4. Теория иерархии потребностей. Определить состав и дать краткую характеристику каждому уровню. Ответ подкрепить примерами, построив игровую пирамиду потребностей.

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 2. Классификация потребителей услуг

Тема 2.2. Предложение услуг различным клиентам

3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических и практических знаний,
- формирование основных способов общения с разными типами клиентов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	рассказывается как взаимодействовать и продвигать услуги разным типам потребителей услуг сферы туризма, гостеприимства и общественного питания	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	рассказывается как взаимодействовать и продвигать услуги разным типам потребителей услуг сферы туризма, гостеприимства и общественного питания	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Цели и задачи стандарта обслуживания клиентов

Задача стандарта — установить минимальные требования к качеству обслуживания клиентов в компании и помочь сотрудникам с их соблюдением, чтобы в конечном счете обеспечить конкурентное преимущество на рынке. Стандарт должен описывать такой сервис, за который клиент будет готов заплатить.

Но стандарт обслуживания не должен учитывать только интересы клиента. В подобные документы часто включают перечень действий, направленных на повышение прибыли. Например, обязательство сотрудников предложить клиенту дополнительные услуги при обращении по заявке. Так в стандарте отражаются интересы бизнеса.

В целом стандарт помогает достичь определенной зрелости компании. Он описывает оптимальные рабочие процессы, а поэтому помогает избежать ненужных действий со стороны сотрудников. Фактически, стандарт может выполнять роль инструкции и помогает быстро вводить в курс дела новый персонал. Также стандарт задает измеримые и понятные персоналу критерии оценки качества их работы. А в крупных и сетевых компаниях стандарты помогают унифицировать эти критерии между филиалами.

Основные критерии стандартов обслуживания клиентов

Если стандарт обслуживания сформулирован в виде внутреннего документа, он должен соответствовать некоторым критериям. Остановимся на каждом из них подробнее.

- **Конкретность**
- **Измеримость**
- **Релевантность**

Стандарты обслуживания должны соответствовать спектру предлагаемых услуг и аудитории. Например, нет смысла вводить отдельные правила обслуживания для канала связи, который клиенты попросту не используют.

Прозрачность

Двусмысленные формулировки и слишком общие описания не помогут выстроить культуру обслуживания клиентов. Стандарты должны быть понятны любому новому человеку в компании.

Актуальность

Если параметры услуг меняются, стандарты должны изменяться вслед за ними. В них не должно быть устаревших требований и инструкций.

Свобода решений

Услуги в сегменте B2B, как правило, носят индивидуальный характер — у каждого заказчика свой спектр проблем и под него приходится адаптироваться. Чтобы стандарты обслуживания не исключали возможности такой адаптации, они не должны жестко регламентировать все действия. Необходимо оставлять сотрудникам пространство для маневра.

Комплексность

Стандарты обслуживания должны охватывать весь спектр взаимодействий компании с клиентами. Нельзя четко описать первый контакт, но оставить без внимания последующую работу с клиентом в рамках заявок или, наоборот, подробно описать, как работать с обращениями, но упустить из виду процесс заключения договора.

Экономическая целесообразность

Стандарты обслуживания, безусловно, должны отталкиваться от интересов клиента, поясняя, как создать максимальный уровень сервиса. Но этот сервис должен быть экономически оправданным для компании. Если дополнительные процедуры в рамках стандарта влетят компании в копеечку, но не принесут прибыли (например, потому что целевой аудитории это не интересно), в таких нововведениях нет смысла.

- Учёт затрат, оборудования и объектов обслуживания
- Десятки готовых интеграций: телефония, мессенджеры, сервисы телематики
- Автоматическое распределение заявок
- Десятки готовых экспертных отчётов
- Мобильное приложение для Android и iOS

Разработка и внедрение стандартов обслуживания

Не существует общепринятого подхода или методики разработки стандартов обслуживания клиентов, как и отдельной роли в компании, которая должна этим заниматься. Как правило, стандарты разрабатывают отделы маркетинга, продаж или менеджмент.

При разработке и корректировке стандартов обслуживания клиентов необходимо соблюдать интересы одновременно нескольких сторон:

- компании — стандарты обслуживания должны в первую очередь обеспечивать прибыль;
- клиентов — услуга и все сопутствующее обслуживание должны соответствовать его ожиданиям;
- сотрудников — им придется каждый день выполнять разработанные стандарты.

Общие правила для всех этапов обслуживания или подробное описание каждого из них формулируется в виде внутреннего документа и утверждается руководителем. Но перед тем, как он станет основным справочником по обслуживанию клиентов, стоит выделить время и ресурсы на его внедрение — обучение персонала новым методикам работы, закрепление шаблонов поведения.

И помните, стандарты обслуживания клиентов могут и должны развиваться вместе с компанией.

Вопросы для обсуждения:

1. Теория приобретенных потребностей. Определить состав факторов и дать краткую характеристику каждому уровню. Ответ подкрепить примерами в разрезе каждого уровня.
2. Теория уровней потребностей. Определить состав и дать краткую характеристику каждому уровню. Ответ подкрепить практическими примерами в разрезе каждого уровня.
3. Теория двухфакторной мотивации. Определить состав факторов и формирующих их элементов. Определить роль каждого из них в мотивации потребителя. Ответ подкрепить примерами.
4. Перечислить основные мотивы потребителя. Какие из этих мотивов приводят Вас к совершению покупки?
5. Определить состав основных этапов зарождения и развития сервисной деятельности. В чем заключены особенности развития рынка услуг в рамках российской экономики?

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 3. Общение и восприятие. Анализ поведения клиента

Тема 3.1. Анализ поведения клиента. Анализ поведения гостя

3. Цели занятия.

- формирование у слушателя знаний и умений в области эффективного общение и чтения языка тела клиента для качественного обслуживания,
- научиться анализировать условия и факторы, влияющие на обеспечение безопасности потребителей туристских услуг,
- научиться использовать полученные знания по обеспечению безопасности обслуживания потребителей.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рассматриваются теоретические аспекты в области эффективного общение и чтения языка тела клиента для качественного обслуживания	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рассматриваются условия и факторы, влияющие на обеспечение безопасности потребителей туристских услуг	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Поведение потребителей, а также факторы, влияющие на принятие решения о покупке, — это то, на чем строится маркетинговая политика большинства компаний

на сегодняшний день. Воздействуя на людей с помощью различных инструментов маркетинга, организации выстраивают целую систему. В статье мы подробно разберем, что влияет на решения людей о приобретении различных товаров, какие аспекты важно учитывать и как это можно использовать для продвижения бизнеса и его продуктов/услуг.

Что это такое

Рыночная система на сегодняшний день устроена так, что покупатель в ней — центральное звено. Именно он является объектом воздействия со стороны маркетологов, которые, так или иначе, стремятся найти оптимальные способы удовлетворения потребительских запросов и интересов. При этом важно, чтобы маркетинговые уловки отличались от конкурентных. Для этих целей создают, например, УТП — уникальные торговые предложения, проводят акции и различные рекламные кампании.

Стратегия в маркетинге формулируется таким образом, чтобы обеспечить потребителю больше ценностей, чем конкурентные компании, но при этом сохранить финансовую стабильность и эффективность. Как правило, это выражается в следующих понятиях и характеристиках: цены, каналы продвижения и коммуникации, сервисное обслуживание.

В постсоветском пространстве такая явная ориентация на закрытие потребностей и «болей» стала неким новшеством, так как в советские времена мнения и интересы людей не учитывались, а вся деятельность строилась на определенном государственном плане. В настоящее время компании стремятся к тому, чтобы привлечь внимание к своему продукту, несмотря на широкое ассортиментное разнообразие, представленное на рынке конкурентными фирмами.

Важно также отметить, что теория поведение клиентов является фундаментальной основой, которая помогает строить бизнес в любой сфере. Далее попробуем разобраться, чем руководствуются люди при принятии решения о покупке того или иного товара, продукта.

Основные характеристики потребительского поведения

- Рациональность. Клиент выбирает товар в соответствии со своими вкусами, интересами, потребностями и финансовыми возможностями. Именно поэтому производители стремятся как можно больше расширить ассортимент, предоставить возможность выбора и сравнения продукции одной категории. Это и называется проявлением рационализма.
- Независимость выбора. Тот случай, когда человек принимает решение о покупке самостоятельно.
- Множественность. Количество предложений находится в прямой зависимости от действий покупателя и наоборот. Учитывая, что сегодня рынок товаров и услуг переполнен различными продуктами, которые могут удовлетворить интересы практически любого, поведение потребителей и факторы, определяющие его, становятся с каждым днем все более разнообразными.

Как принимается решение о покупке

Как правило, потребитель руководствуются следующими понятиями:

- собственные интересы, вкусы, потребности;
- заинтересованность в продукте;
- польза;
- финансовые возможности и расценки.

На основе перечисленных показателей формируется базовая поведенческая модель. Покупатель стремится выбрать именно тот товар, который будет соответствовать его интересам, приносить пользу, но при этом учитывается ценовой параметр. Если есть финансовые ограничения, то человек купит только один продукт или тот, что находится ниже в шкале убывающей полезности и доступный при этом по стоимости.

Вопросы для обсуждения:

1. Сформулировать состав действий, которые определяют потребительское поведение. Дать краткую характеристику каждому из них.
2. Выделить ключевые принципы исследования поведения потребителей. Почему исследователям необходимо неукоснительно следовать соблюдению этих принципов?
3. Представить принципиальную модель исследования поведения потребителя. Определить основные задачи исследования.
4. Перечислить основные этапы восприятия (решения потребителя стать пользователем) нового товара или услуги.

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 3. Общение и восприятие. Анализ поведения клиента

Тема 3.2. Требования к персоналу в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

3. Цели занятия.

- формирование у слушателя знаний и умений в области эффективного общение и чтения языка тела клиента для качественного обслуживания,
- получении обучающимися знаний о мимике, жестах, языке тела, а также понятие эмпатии; зрительный контакт.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рассматриваются теоретические аспекты в области требований к персоналу в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рассматриваются теоретические аспекты в области нализа поведения клиента	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Всех сотрудников отеля с точки зрения квалификационных требований можно разделить на три большие группы: руководящий состав (администрация отеля, начальники отделов, супервайзеры), персонал, работающий с гостями (официанты, горничные, швейцары, портье), поддерживающие отделы (инженеры, техники, складские рабочие, стюарды).

Компетенция персонала этих групп имеет огромное значение для управления качеством. Менеджмент отеля должен заботиться о том, чтобы у персонала была необходимая квалификация, а также знания и навыки для выполнения своей работы наилучшим образом.

Общие требования к руководящим работникам, супервайзерам:
- соответствие навыков занимаемой должности;
- профессиональная эффективность- выполнение поставленных задач при максимальном использовании имеющихся ресурсов;
- способность принимать решения, здраво рассуждать, инновационность, долгосрочное видение;
- межличностная и коммуникативная компетентность, умение убеждать, уважение к другим;
- способность обучать и профессионально развивать своих коллег;
- лидерство на собственном примере;
- делегирование задач;
- организационные навыки и планирование.

Общие требования ко всему персоналу
- вежливость, дружелюбие, энтузиазм, взаимодействие с коллегами, отношения с гостями;
- гибкость, адаптируемость;
- принятие ответственности, инициативность;
- личная гигиена;
- дисциплинированность, пунктуальность;
- знание работы, качество работы, внимание к деталям;
- работа с нагрузкой, при стрессе;
- способность выполнять задания до конца;
- осознание затрат;
- владение иностранным языком.

Требования к персоналу можно разделить на обязательные и рекомендуемые
К рекомендуемым относятся следующие требования:
- высочайший энергетический потенциал;
- энтузиазм в работе;
- исключительная особенность общения с людьми;
- терпеливость в общении с клиентами и уверенность в себе;
- аккуратная внешность, хорошая дикция, знание иностранного языка;
- умение работать самостоятельно;
- высокая работоспособность и выносливость;
- рациональность стиля работы;
- умение преодолевать кризисные ситуации и находить правильный выход из создавшегося положения.

Кроме вышеперечисленных, следует рассмотреть и обязательные требования к обслуживающему персоналу в индустрии гостеприимства, их можно условно разделить на 4 группы:

1. Квалификация (для всех категорий гостиниц).

1.1. Весь обслуживающий персонал должен пройти профессиональную подготовку. Степень подготовки должна соответствовать предоставляемым ими услугам. Один сотрудник должен пройти подготовку, связанную с обеспечением безопасности проживающих в гостинице. Один сотрудник должен быть подготовлен по вопросам безопасности в сфере общественного питания.

1.2. Знание иностранного языка. Для гостиниц категории 1 звезда достаточно знание работниками службы приема и размещения одного иностранного языка (языка международного общения или языка, наиболее употребляемого клиентами гостиничного комплекса в этом регионе). Для гостиниц категории 2 звезды требования аналогичны предыдущим. Для гостиниц категории 3 звезды всему персоналу, имеющему контакты с проживающими, необходимо знание в достаточном объеме минимум двух языков международного общения или других языков, наиболее употребляемых клиентами гостиницы

в этом регионе. Для гостиниц категории 4 звезды требования аналогичны предыдущим, но знание языков должно быть на более высоком уровне. Для гостиниц категории 5 звезд всему персоналу, работающему с проживающими, необходимо свободное владение минимум тремя иностранными языками.

2. Поведение. Персонал всех категорий гостиниц должен уметь создавать на предприятии атмосферу гостеприимства, должен быть готовым доброжелательно выполнить просьбу проживающего и в отношении проживающих должен проявлять терпение и сдержанность.

3. Медицинские требования. Персонал всех категорий гостиниц должен проходить периодическое медицинское освидетельствование для получения соответствующего сертификата.

4. Униформа. Персонал всех категорий гостиниц, вступающий в контакт с проживающими, должен носить форменную одежду, в ряде случаев включающую личный значок с указанием имени и фамилии. Форма должна быть всегда чистой и в хорошем состоянии. В гостиничных комплексах любой категории должны быть созданы отдельные условия для отдыха и питания персонала. Объем таких условий должен соответствовать численности персонала. Численность персонала в службах зависит от размеров гостиничного комплекса и объемов обслуживания.

Вопросы для обсуждения:

1. Какими характеристиками товара определяется темп его восприятия на рынке? Ответ подкрепить практическими примерами.
2. Дать краткую характеристику основных потребительских групп по времени восприятия новинки.
3. Привести примеры методов наблюдения поведения потребителя в различных ситуациях.
4. Провести сравнительную характеристику методов анализа потребителя: почтовая анкета, телефонный опрос, личное интервью.
5. Дать определение эксперименту как методу исследования поведения и реакций потребителей.

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 4. Модели потребительского поведения и сегментирование потребителей

Тема 4.1. Теория потребительского поведения

3. Цели занятия.

- сформировать у обучающихся систему знаний о моделях потребительского поведения,
- получение обучающимися теоретических знаний об основных типах поведения потребителей,
- формирование практических навыков в умении определять тип поведения потребителей.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рассматриваются модели и типы потребительского	Обзорная лекция

	поведения	Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рассматриваются теория потребительского поведения	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Теория потребительского поведения – экономическая теория, характеризующая рыночные процессы с позиции потребителя. С ее помощью могут быть решены различные проблемы: как потребитель распределяет свои доходы, и как это влияет на спрос на разные товары и услуги, как изменения в доходах и ценах влияют на спрос; почему спрос на некоторые товары более чувствителен к изменениям цен и доходов, чем на другие. В мире признана необходимость массового потребительского образования. Должны тщательно изучаться факторы, влияющие на потребительский выбор, способы получения сведений о продуктах и услугах, влияние на здоровье, воздействие потребления на окружающую среду, планирование рационального потребительского бюджета.

Потребитель (consumer) – экономический субъект, который использует, приобретает, заказывает или имеет намерение приобрести или заказать товары или услуги для своих нужд. Потребителю свойственно рациональное поведение.

Рациональное поведение – это разумное поведение, при котором, выбирая товары, потребитель ставит перед собой определенную цель: исходя из своей покупательской способности приобрести различные блага в таких количествах и пропорциях, которые принесли бы ему максимальное общее удовлетворение от их использования. Целью потребления является полезность.

Полезность – удовлетворение, которое получают люди от потребления товаров и услуг. Существуют определенные ограничения, которые не дают людям возможности потреблять все, что они хотят: размеры потребительского бюджета, цены на товары и услуги.

Функция полезности – отношение между потребляемыми количествами товаров и услуг и уровнем полезности, достигаемым потребителем; способ отражения предпочтений потребителя.

Предпочтения – симпатии и антипатии, отражающие ранжирование потребителями доступных им альтернативных возможностей. Выделяют два подхода к определению полезности:

—количественный (кардиналистский)

—порядковый (ординалистский)

Количественный подход предложен У. Джевонсом, К. Менгером, Л. Вальрасом в последней трети XIX века; связан с понятием предельной полезности, ее количественным измерением, субъективными оценками потребителей. Используются гипотетические единицы

для измерения удовлетворения, которое может получить человек от потребления того или иного блага – ютили. Обоснован принцип убывающей предельной полезности.

Принцип убывающей предельной полезности: чем больше потребление некоторого блага, тем меньше прирост полезности, получаемой от единичного приращения потребления этого блага. Впервые был сформулирован немецким экономистом Г. Госсеном в 1854 г. Принцип убывания полезности лежит в основе потребительского равновесия.

Равновесие потребителя – состояние, при котором потребитель расходует доход на покупку таких товаров, комбинация которых позволяет максимально удовлетворять его потребности при данном уровне цен и дохода. Условием равновесия потребителя является правило максимизации полезности.

Правило максимизации полезности заключается в таком распределении денежного дохода потребителя, при котором последняя единица дохода, затраченного на приобретение каждого вида товара, приносила бы одинаковую предельную полезность. Чтобы предельные полезности товаров, продаваемых по различным ценам, были сравнимы между собой, анализируют взвешенную предельную полезность.

Взвешенная предельная полезность – предельная полезность в расчете на одну затраченную денежную единицу. Если через MU обозначить предельную полезность товара, через P его цену.

Закон равных предельных полезностей благ. Каждый товар пользуется повышенным спросом до определенного момента. Этот момент наступает тогда, когда его взвешенная предельная полезность станет равной взвешенной предельной полезности всех остальных товаров.

Порядковый подход. Суть порядковой измеримости субъективной полезности заключается в использовании не абсолютной, а относительной шкалы, показывающей предпочтения потребителя, или ранг потребляемого набора благ, и не ставится вопрос о том, на сколько один набор предпочтительнее другого. Поэтому задача максимизации полезности сводится к выбору потребителем наиболее предпочитаемого товарного набора из всех, доступных для него. Разработан Ф. Эджуортом, В. Парето. И. Фишером. В 30-х годах XX века после работ Р. Аллена и Дж. Хикса приобрел завершенную форму и является наиболее распространенным. Базируется на нескольких аксиомах: полной (совершенной упорядоченности, транзитивности, ненасыщения, независимости потребителя.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие группы факторов обусловливают формирование потребительского поведения? В чем заключается влияние каждой группы факторов?
2. Объяснить, в чем проявляется влияние культурного уровня и этнической принадлежности на поведение потребителя. Ответ подкрепить примерами.
3. Определить роль социального положения в формировании поведения потребителя. Перечислить основные переменные, характеризующие отличительные черты социального класса.
4. Какое влияние на поведение потребителя оказывает семья? Что необходимо учитывать при разработке программы сервисного обслуживания?
5. Выбрать по своему усмотрению отдельную социальную группу. Продемонстрировать влияние этой группы на формирование отличительных особенностей поведения потребителей.

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 4. Модели потребительского поведения и сегментирование потребителей

Тема 4.2. Мотивирование потребителя к принятию решения

3. Цели занятия.

- получении обучающимися теоретических знаний об основных методах мотивирования потребителей к принятию решений,
- сформировать у обучающихся систему знаний о моделях потребительского поведения.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рассматриваются методы мотивирования потребителей к принятию решений	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рассматриваются методы мотивирования потребителей к принятию решений	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Мотив принятия решения о покупке — это побуждение удовлетворить потребность или желание. У каждого потребителя они свои: одному нужно обладать брендовыми вещами, другому важны удобство и практичность, у третьего на первом месте экономия. За каждой продажей стоят один или несколько мотивов, которые не только заключаются в потребности владеть чем-то, но и представляют собой комплекс из мыслей, эмоций, чувств, ощущений.

Чтобы маркетинг работал, продажи росли, продавцу необходимо хорошо знать свою целевую аудиторию, понимать её боли, потребности, ожидания и исходя из этого формировать предложение. Только так можно привлечь внимание к конкретному продукту, разжечь желание покупать, построить длительные отношения.

Виды покупательских мотивов

Мотивы поведения покупателей можно условно разделить на две большие группы:

- **Рациональные, или функциональные**

Побуждение к покупке основано на логических рассуждениях, оценке характеристик, преимуществ и недостатков продукта. Покупатель точно знает, что именно получит в результате, для решения каких задач приобретает товар. Рациональные мотивы покупки отражают стремление к безопасности, экономии, практичности, долговечности, надёжности продукта.

- **Эмоциональные**

Выбор товара не основывается на логике, практическая польза покупки чётко не аргументирована. Человеком движут эмоции, ассоциации, желания, часто даже не связанные с продуктом. Эмоциональные мотивы покупки могут включать желание сделать дорогой

подарок, быть привлекательным, подражать кому-то или, наоборот, быть особенным, стремление к комфорту, престижу.

Рассмотрим подробнее рациональные и эмоциональные мотивы, побуждающие к покупке. Многие маркетологи предлагают различные их классификации: например, широко известной является пирамида Абрахама Маслоу, разработанная ещё в 1943 году.

Эта теория многими современными маркетологами ставится под сомнение — из-за абстрактности и разбиения потребностей по иерархии, по которой расположенные выше не могут быть удовлетворены до закрытия лежащих ниже.

Одной из лучших классификаций считается **модель восьми мотивов В. Тамберга и А. Бадьина.** Вне зависимости от вида товара или услуги один из приведённых ниже мотивов присутствует всегда, иначе у потребителя не будет причин для покупки. А есть рынки и продукты, для которых будут актуальны почти все мотивы.

1. Безопасность

Человек приобретает те товары или услуги, которые дают ему чувство защиты. Мотив покупки может подразумевать любую безопасность: здоровья, личную, детей, ценных вещей и так далее. Задача продавца в данном случае — обозначить угрозу и защиту от неё с помощью продукта.

Этот мотив является одним из самых распространённых, присутствует в большинстве рыночных ниш. Даже если человек обезопасил себя в одной сфере, опасность можно легко создать в другой. Продавцы ставят акцент на безопасности продаваемых автомобилей, натуральности продуктов, экологичности товаров.

2. Доминирование

Каждый человек стремится в чём-то превзойти окружающих, стать лучше, получить власть, иметь контроль, влияние на других. Мотив движет успешными и псевдоуспешными людьми, проявляется в приобретении люксовых вещей, посещении статусных заведений и мест, желании отличаться от окружающих внешним видом.

Продавец должен показать, что его продукт — выбор лидеров и профессионалов, который способен наилучшим образом унять боль потребителя: выделить его на фоне других, сделать успешнее, сильнее. Движимый желанием доминировать потребитель покупает крутые курсы, обещающие сделать его лучшим в своём деле, останавливается в люксах пятизвёздочных отелей, посещает дорогие бары и так далее.

3. Принадлежность

Мотив отражает желание быть частью определённой группы: потребитель стремится ей соответствовать, получить одобрение, следовать за ней. На него опираются фэшн-индустрия, мировые бренды: Apple, Chanel, Reebok и другие. Продавец должен показать, что его продукт одобряет интересующее покупателя сообщество.

Например, мотив принадлежности побуждает покупателя приобретать трендовые товары, которые пользуются повышенным спросом в текущее время, брендовые вещи, элитную продукцию. Сторонники ЗОЖ под его влиянием покупают соответствующие продукты питания, а бизнес-леди — одежду и аксессуары, формирующие деловой образ.

4. Экономия

На этот мотив опираются самые распространённые маркетинговые ходы: акции, скидки, бонусы, розыгрыши, программы лояльности. Важно понимать, что потребителю может быть нужна экономия не денег, а других ресурсов: сил, времени.

При формировании предложения продавец должен показать, что его продукт максимально закрывает потребность покупателя при минимальных затратах ресурсов. Мотив побуждает купить что-либо дешевле или с меньшими усилиями, приобрести то, что позволит беречь силы, время или имеет длительный срок эксплуатации.

5. Исследование

Мотив основан на познании мира или себя: человек испытывает к чему-либо интерес, стремится к совершенствованию, хочет испытать новые ощущения, получить знания. Форма реализации мотива обширна: от желания путешествовать или постигать духовные практики до

вуайеризма, проявляющегося в стремлении наблюдать за блогерами, участниками реалити-шоу, знаменитостями.

Продавец должен показать, что его продукт эксклюзивный, даёт новые знания, ощущения, опыт.

6. Гедонизм

Каждое живое существо стремится получить удовольствие. Сфера действия мотива широка: от чревоугодия до наслаждения музыкой. Потребитель желает получить удовольствие от обладания продуктом, его использования, знакомства с ним.

Мотив побуждает покупателя приобретать вкусную еду, удобную одежду, комфортабельный автомобиль или жильё. Задача продавца — показать, что от его продукта можно получить позитив и удовольствие.

7. Забота

Мотив отражает желание потребителя заботиться об окружающих: детях, родителях, животных, людях, оказавшихся в тяжёлой жизненной ситуации. Привязанность, тёплые чувства проявляются в стремлении подарить радостные мгновения, приятные воспоминания, обеспечить комфорт и защиту близким.

Вопросы для обсуждения:

1. Дать краткую характеристику ситуационным факторам, которые оказывают влияние на поведение индивида при выборе и покупке товаров и услуг.
2. Перечислить основные параметры личности, определяющие потребительское поведение. Какую роль факторы личного порядка играют при разработке программы обслуживания клиентов?
3. Дать характеристику психологическим параметрам индивида, определяющим особенности поведения покупателя. Ответ подкрепить примерами.
4. В чем заключено отличие поведения потребителей в условиях промышленной среды от потребительского рынка?
5. Установить перечень факторов, определяющих поведение организации на рынке при заключении сделки.

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 5. Формирование лояльности клиента предприятий туризма, гостиничного бизнеса и общественного питания

Тема 5.1. Понятие и виды программ лояльности

3. Цели занятия.

- получении обучающимися теоретических знаний об основных программах лояльности предприятий и организаций туристской и гостиничной индустрии,
- формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дается понятие программы лольности и ее видах	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

2	Дается понятие программы лольности и ее видах	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Что такое программа лояльности

Соответственно **программа лояльности** (loyalty program) – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на удержание существующих клиентов, привлечение новых и создание более стабильных торговых взаимоотношений между компанией и ее клиентами.

В современных условиях, когда рынок предлагает большое количество однотипных товаров, услуг и сервисов со схожими качеством и ценой, наличие программы лояльности потребителей может стать главным аргументом в конкурентной борьбе. Введение в фирме программы лояльности призвано решить следующие задачи:

- Увеличение выручки и стимулирование продаж (за счет увеличения среднего чека и количества покупок),
- Персонализация клиентов (дает возможность управлять покупательским поведением и собирать больше информации о клиентах, их потребностях и привычках),
- Получение дополнительных конкурентных преимуществ и увеличение лояльности клиентов,
- Формирование постоянной клиентуры компании,
- Снижение расходов на рекламу,
- Регулирование покупательского потока.

Основные виды программ лояльности

Первое, что стоит запомнить, что программа лояльности может быть открытой или закрытой, рассмотрим их специфику более подробно.

	Преимущества	**Недостатки**
Открытая	Большое количество участников, Привлечение к программе клиентов от конкурирующих фирм, Возможность информировать клиентов о массовых акциях и предложениях, Окупаемость программы за счет большого количество участников, Возможность отслеживать реакцию потребителя на определенные маркетинговые предложения	Требует больших финансовых вложений, База клиентов не сегментирована, Нет возможности делать «адресные» предложения клиентам, Как правило, компания получает минимум информации о клиенте
Закрытая	Программа включает только тех членов, чей интерес к товарам и услугам компании высок, Индивидуальный подход к клиенту, «Знание клиента», что позволяет предлагать ему те товары и услуги, которые интересуют его больше всего Постоянная величина расходов	База клиентов должна быть однородной Ценность оказываемых услуг для клиентов должна быть значимой

	позволяют покрыть затраты на программу	

Открытая программа лояльности часто применяется в сетях супермаркетов и гипермаркетов. Грубо говоря там, где количество клиентов слишком велико и покупки слишком частые и незначительные, чтобы их отслеживать.

Закрытая программа выгодна тем сферам бизнеса, где важно поддерживать определенный размер расходов у клиента. За выполнение поставленных условий компания предоставляет клиенту дополнительные бонусы или повышенный уровень сервиса. Эту систему часто можно встретить в банковской сфере, когда клиентам предлагаются золотые и премиальные карты и др.

Говоря о видах программ лояльности можно выделить несколько основных и наиболее распространенных, о которых мы сейчас и поговорим.

1. Дисконтная программа лояльности

Один из первых видов программ лояльности. Клиенту выдается карта, которая может быть именной или универсальной (на предъявителя), и получает право на скидку в этом магазине. Как правило, для получения карты необходимо совершить минимальную покупку на определенную сумму, только после этого выдается карта.

2. Бонусная программа лояльности

Бонусная программа представляет собой более сложную и продвинутую версию построения длительных отношений с покупателем. Ее суть состоит в том, что в момент покупки клиент не получает скидки. Однако за каждую покупку ему начисляются бонусные баллы или рубли, которые он может потратить при следующих покупках.

3. Коалиционная программа лояльности

В представленных выше примерах речь шла о программах лояльности в отдельных компаниях, или так называемых индивидуальных программах лояльности. Коалиционная (партнерская) программа лояльности представляет собой объединение нескольких компаний, что дает возможность покупателю получать скидки или бонусы в каждой из них.

4. Кобрендинговая программа лояльности

Кобрендинговая программа лояльности позволяет совместить в одной карте платежную и бонусную (дисконтную) системы. Этот тип карты предлагается, как правило, крупными банками, с ее помощью клиент получает скидки и бонусы за потраченные по карте средства. Этот вид карты выгоден как банку вместе с компаниям-партнерам (т.к. позволяет привлекать лояльных клиентов), так и клиентам, которые могут экономить на покупках в разных магазинах.

5. Акции, сертификаты, купоны

Существует несколько других способов повышения лояльности клиента. Они способны привлечь новых клиентов и заинтересовать постоянных клиентов, но вряд ли они смогут привести к долгосрочному увеличению потребительской лояльности.

6. Реферальная программа

Реферальная программа также является ещё одной разновидностью программы лояльности для клиентов. Она позволяет постоянными клиентам какой-либо компании получать бонусы за рекомендации своим друзьям и знакомым.

7. Нематериальные программы лояльности

Выше мы перечислили так называемые материальные программы лояльности, когда клиенты имеют финансовую заинтересованность участия. Однако существуют и нематериальные программы.

Итак, мы рассмотрели тему, которая очень важна в современном бизнесе. Несмотря на то, что иногда запуск программы лояльности может быть довольно дорогостоящим

мероприятием, — это эффективный инструмент привлечения и удержания клиентов, а также увеличения продаж фирмы.

Конечно, уже прошли времена, когда можно было удивить клиентов наличием программы лояльности, и один этот факт выделял фирму из списка конкурентов. Сегодня почти каждый потребитель участвует (активно или пассивно) в 7 или более программах лояльности.

Поэтому очень важно, чтобы ваша программа лояльности выделялась из списка программ ваших конкурентов, была понятной и действительно для выгодной для клиента. Надеемся, что эта статья наглядно показала преимущества и недостатки различных видов существующих программ лояльности, а в следующих статьях мы проанализируем принципы успешных программ на примере российских и мировых компаний.

Вопросы для обсуждения:

1. В каких формах выражено содержание сервисной деятельности? Какие факторы определяют возрастающую роль сервисного обслуживания на современном этапе развития?
2. В чем заключены особенности функционирования рынка услуг? Ответ подкрепить практическими примерами.
3. Что понимается под формой обслуживания? Составить перечень основных форм в зависимости от технологии обслуживания.
4. Раскрыть содержание основных функций сервисной организации как системы. Определить состав необходимых ресурсов сервисной организации и меры по повышению эффективности их использования.
5. Сформулировать основные принципы организации сервисной деятельности. Дать краткую характеристику каждому из них.

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 5. Формирование лояльности клиента предприятий туризма, гостиничного бизнеса и общественного питания

Тема 5.2. Анализ уровня лояльности клиентов

3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний о лояльности клиентов и практических навыков в управлении предприятиями в сфере сервиса.
- получение обучающимися теоретических знаний об основных программах лояльности предприятий и организаций туристской и гостиничной индустрии,
- формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дается понятие программы лояльности и ее видах, о лояльности клиентов и перевод и клиентов в категорию лояльных	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Дается понятие программы лояльности и ее видах, о лояльности клиентов и перевод и клиентов в категорию лояльных	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с

		применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Рейтинг NPS (Net Promoter Score) – индекс лояльности клиентов. Он показывает, насколько ваши текущие клиенты лояльно относится к вашей компании и готовы покупать ваш продукт постоянно.

АЛГОРИТМ РАБОТЫ С NPS

К сожалению, у многих компаний нет алгоритма работы с рейтингом NPS. В чем это выражается:

1. Руководитель отдела продаж и маркетолог не знают, что такое NPS;
2. Нет ежемесячного отчета по NPS;
3. Вы не интересуетесь мнением клиентов о компании и продукте;
4. Вы не знаете свой рейтинг NPS;
5. Вы не собираете рекомендации довольных клиентов.

ЧТО ВЫ ТЕРЯЕТЕ, ЕСЛИ НЕ СЧИТАЕТЕ NPS.

1. Ваши продажи падают;
2. Вы получаете меньше/вообще не получаете рекомендаций;
3. Показатель LTV (ценность клиента) будет сокращаться;
4. Вы будете больше тратить на создание трафика клиентов, потому что повторные продажи будут падать;
5. Вы не сможете работать с воронкой продаж, потому что не понимаете, как возвращать клиентов;
6. Средний чек снижается;
7. Не сможете сразу заинтересовать новых клиентов.

ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ: КАК ПРАВИЛЬНО ЗАМЕРИТЬ NPS

1. ПРОВЕДИТЕ ОПРОС ВСЕХ СВОИХ КЛИЕНТОВ И ЗАДАЙТЕ ИМ ДВА ВОПРОСА:

- По 10-бальной шкале оцените, с какой вероятностью вы готовы порекомендовать нас вашим друзьям?
- Что нужно сделать, чтобы в следующий раз вы поставили нам 10 баллов.

2. ИСПОЛЬЗУЙТЕ СЛЕДУЮЩИЕ МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ ОПРОСА:

- по телефону
- по email
- через форму опроса на сайте
- опрос при личной встрече
- опрос в социальной сети
- через мобильное приложение (если есть)

Мы советуем все же провести опрос по телефону.

3. ОТВЕТЫ КЛИЕНТОВ РАЗБЕЙТЕ НА ТРИ ГРУППЫ:

- Промоутеры (поставили вам 9-10 баллов) – лояльные клиенты, которые готовы вас рекомендовать;
- Пассивные (7-8 баллов) – довольные клиенты, но по каким-то причинам не готовы дать рекомендациис;
- Недовольные (ставят 0-6 баллов) – клиенты, которые разочарованы вашим продуктов или сервисом. Они однозначно не дадут вам рекомендаций.

4. ТЕПЕРЬ ПО ФОРМУЛЕ СЧИТАЕМ NPS:

NPS = Количество тех, кто поставили 9-10 баллов / общий объём опрошенных — количество тех, кто поставил 6 баллов и ниже/общий объём опрошенных.

5. ОТНЕСИТЕ СВОЮ КОМПАНИЮ К ОДНОМУ ИЗ ТРЕХ ОСНОВНЫХ ТИПОВ:

- 5-10% NPS – низкий показатель лояльности. Таким компаниям не стоит надеяться на какой-то рост в ближайшее время. Их клиенты никак особенно не выделяют ни продукт, ни уровень обслуживания.
- 45% NPS – это неплохой показатель. Такие компании не являются лидерами, но у них есть потенциал, их продукт узнаваем. Им надо работать дальше над увеличением числа лояльных клиентов и не сбавлять темпы развития.
- 50-80% NPS – это лидеры рынка. Клиенты готовы к ним возвращаться снова и снова. Такие компании имеют отличный потенциал для дальнейшего роста.

Для примера, у компании Apple индекс лояльности клиентов составляет 86%. У них мало нейтральных клиентов, которые ставят при опросе 7-8. И практически нет тех, кто ставит 6 баллов и ниже.

ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ: КАК УВЕЛИЧИТЬ NPS

Ваша задача постоянно увеличивать свой NPS. Для этого:

- Замеряйте его постоянно, хотя бы 1 раз в месяц;
- Улучшайте продукт, исходя из полученных рекомендаций клиентов;
- Изменяйте все по по принципу PDCA (Планируй-делай-проверяй-меняй).

Рейтинг NPS применим абсолютно к любому бизнесу как в сфере B2B, так и в B2C, а работа над ним приносит заметный результат практически моментально.

ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ: КАК ТРАКТОВАТЬ ПРИРОДУ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ПРИВЕРЖЕННОСТИ

Измеряя лояльность клиентов, помните о самой природе потребительской приверженности продукту. NPS – это числовой показатель, который вычисляется на основе ответа на ваш опрос. В момент, когда вы просите покупателя дать оценку компании и порекомендовать вам что-то улучшить, он не всегда объективен. А значит нужно учитывать такую «погрешность». Поэтому вне зависимости от того, что вам сказали, занимайте проактивную позицию, которая предполагает с вашей стороны 2 допущения.

- взаимоотношения с покупателем являются добровольными;
- взаимоотношения с покупателем являются вынужденными.

Обычно лояльность покупателя – микс, который составлен из добровольности и вынужденности. И что самое интересное, иногда лояльность клиентов может быть абсолютно вынужденной. При этом, как только человек найдет выход из положения, он моментально избавится от неприятного давления и навязанного продукта. А вот приверженность, основанная на полной добровольности, является недостижимым идеалом.

Поэтому всегда стоит последовательно прорабатывать обе стороны потребительской «преданности». Используйте для создания лояльности следующие особенности.

ОСОБЕННОСТИ ВЫНУЖДЕННОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

1. Логические

Покупатель всегда старается оправдать свои расходы. Ему сложно отказаться от того, на что он уже потратил уйму усилий и приличное количество денег. Особенно это касается каких-то сложных решений, продуктов, товаров, оборудования.

2. Психологические

Люди стремятся к определенности. А переход на другой продукт довольно тревожный момент. Тревожность – враг определенности. Покупатель хочет иметь ясность и не беспокоиться. Даже если товар не самый качественный, но кое-как работает, не на отлично, а просто удовлетворительно, клиент будет испытывать страх потерять то, что имеет.

Вопросы для обсуждения:

1. Определить состав организационных форм сервиса. Представить классификацию подходов к организации сервисной деятельности.

2. Представить развернутую характеристику поиску и генерации идей как этапу процесса разработки услуг. Составить перечень основных источников новых идей и инструментов их сбора.
3. В чем заключены задачи проектирования новой услуги как этапа процесса разработки услуг? Какова роль пробного маркетинга в рамках рассматриваемого этапа?
4. Какие принципы перманентности инноваций необходимо учитывать на этапе организации производства?
5. В чем выражены особенности разработки механизма ценообразования на рынке услуг? Какие факторы определяют выбор метода ценообразования? Определить роль каждого из факторов.

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 6. Разработка программы мероприятий, направленных на привлечение клиентов в средство размещения, предприятие общественного питания, туроператорскую или турагентскую фирму

Тема 6.1. Виды мероприятий по привлечению клиентов в средство размещения

3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний об основных маркетинговых инструментах привлечения клиентов предприятий и
- получение обучающимися теоретических знаний об организации туристской и гостиничной индустрии, а также предприятия общественного питания,
- получение обучающимися теоретических знаний об основах маркетинга; маркетинговых стратегиях; основных маркетинговых инструментах привлечения клиентов
-формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рассматриваются основные маркетинговые инструменты привлечения клиентов	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рассматриваются основные маркетинговые инструменты привлечения клиентов	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Эксперты выделяют для средств размещения около 30 способов обратить на себя внимание Его Величества Гостя. Все они будут зависеть, в основном, от его направленности, расположения и бюджета. Разумеется, отели (и другие средства размещения) стремятся предоставить гостю отличный сервис, в соответствии со своим «звездным статусом», и даже

иногда немного выше. Подробно об этом мы писали в статье «Стандарты обслуживания в гостиницах». Итак, чем же «заманивают» отели клиентов? В данном случае будем исходить из того, что направленность отеля и его ЦА уже понятна и вопрос «кто ваш гость?» уже давно решен. Более подробно мы рассмотрели эти вопросы в статье «Бизнес-план гостиницы».

«Фишки» для привлечения в разные типы средств размещения

В данном случае действуют как общие правила для всех средств размещения, так и свои особенности. Разберем их кратко:

Курортные отели

Курортные гостиницы красочно расписывают свое месторасположение и варианты отдыха: «уютный отель в тени сосновой рощи, Средиземное море за окном и прекрасный частный пляж… А главное – здесь есть все, что вы любите: теннис и цирковая трапеция, водные лыжи и сейлинг, SPA и клубы для детей от 4 месяцев до 17 лет…» (Palmie Hotel, Турция).

Таким образом, акцент (в зависимости от типа отеля: семейный, для молодоженов и др) делается на видах отдыха. К примеру, в семейном отеле, скорее всего, будет организован детский клуб, анимация, игровая зона. Для взрослых можно придумать такие бесплатные бонусы, как йога, аква-аэробика в бассейне и другие «фишки», которые выделят Ваш отель среди других.

Городские и бизнес-отели

Гостиницы этого типа, если позволяет месторасположение, делают акцент на близости к культурным и историческим достопримечательностям, при этом бизнес-отели акцентируют внимание на близости к деловой части города. Например: «Бизнес-Отель «Кострома» расположен в центре города Кострома, в его историческом, культурном и деловом центре, который прекрасно сочетает в себе деловую активность, сферу развлечений и спокойную размеренную жизнь».

Мини-отели

Мини-гостиницы, в зависимости от «статуса», будут красочно рассказывать либо о домашней обстановке, дизайнерском интерьере, эксклюзивном сервисе, либо обратят внимание на недорогое и комфортное размещение: «Мини-отель ВИЗИТ идеально подходит бережливым гостям г. Рыбинска, для которых главным фактором при выборе отеля является расположение в центре города и невысокая стоимость проживания. Мини-отель ВИЗИТ находится в 10 минутах ходьбы от железнодорожного, автовокзала и речного вокзала города Рыбинска. Все главные достопримечательности города находятся в пешей доступности, также поблизости с хостелом множество кафе и ресторанов».

Базы отдыха

Особенности продвижения данного средства размещения мы рассмотрели подробно в статье «База отдыха: как открыть и построить успешный бизнес»

Здесь, в зависимости от выбранной концепции, возможны любые фишки как для активного, так и для тихого семейного отдыха:

- Конные походы
- Сплавы по реке
- Охота и рыбалка и др

А теперь обратим внимание на общие методы продвижения, которые будут актуальны для всех типов средств размещения.

Официальный сайт гостиницы

Несмотря на наличие систем бронирования, посредством которых у многих отелей продается значительная часть номеров, собственный сайт – это must have для любого средства размещения. Помимо всех необходимых сведений (адрес, услуги, номера и цены и др), он должен включать информацию о текущих акциях, спецпредложениях, а также возможность бронирования номера.

У собственного сайта отеля есть свои преимущества, по сравнению с агрегаторами:

1. Отсутствие конкурентов. Условно говоря, это уже частная «интернет – территория», на которой есть только ваш отель. Задача сайта – продать услуги отеля. Разумеется, навигация должна быть интуитивно понятна, а дизайн не конкурировать с содержанием.
2. Расширенные возможности для саморекламы. На своем интернет-ресурсе вы не ограничены форматом, предоставляемом системами бронирования. Это значит, что здесь вы можете сообщить потенциальным клиентам намного больше информации, по сравнению со страничкой в агрегаторе. Например, можно провести виртуальную экскурсию по отелю и даже по отдельным номерам. Не лишним будет похвастаться красивыми фактами и цифрами (награды, количество клиентов и др)
3. Не нужно платить комиссию агрегатору за посреднические услуги. Достаточно создать на сайте систему бронирования с оплатой номеров и синхронизировать её с агрегаторами. Современные технологии позволяют сделать оплату наиболее простой и удобной. К примеру, Банк Русский Стандарт предлагает встроить платежную форму банка (на русском или английском языке) прямо на сайт отеля. Для этого потребуется лишь вставить короткий HTML код на сайт. Такое решение позволяет избежать сложной интеграции и привлечения сторонних технических специалистов. При этом платежная форма может быть размещена как в открытом доступе на сайте отеля (с брендированием под стиль гостиницы), так и на внутреннем сайте, когда сотрудник заполняет все необходимые поля и затем направляет ее Клиенту для проведения оплаты.
4. Размещение акций и спецпредложений. На собственном ресурсе можно «играть» специальными акциями и предложениями, отслеживать переходы клиентов с этих страниц на страницу бронирования и др. Таким образом, вы получаете не только новых гостей, но и аналитику. Кстати, для различных сезонных акций лучше всего подбирать фотографии, соответствующие времени года за окном. Например, зимние спецпредложения идеально будут смотреться с фотографиями гостей (с их разрешения), расположившихся у гостиничного камина.
5. Прямой контакт с клиентом. На вас «работают» телефон, почта, онлайн-консультант, социальные сети, где присутствует ваша гостиница. С помощью этих ресурсов потенциальный гость может круглосуточно связаться с вашим отелем, уточнить важные детали, сделать бронь и проч.
6. Для гостя выгоднее делать бронь через сайт. Это дешевле, чем, к примеру, через Booking ил любой другой агрегатор. Однако об этом надо гостю напоминать. Опять же, эту информацию можно разместить на своем интернет-ресурсе. Также для гостей, забронировавших номер через сайт, можно предусмотреть приятные скидки или иные бонусы.

Сайт может быть трех уровней сложности

1. Посадочная страница (лэндинг)

Поскольку здесь не так много места для рассказов о себе, то при ее разработке важна контекстная реклама, которая приведет трафик на страницу. Отличие лэндинга от одностраничного сайта – призыв к действию (Забронировать, Оставить заявку и др) и наличие формы для сбора контактных данных потенциального клиента. Благодаря «заточенности» на конкретное действие, посадочная страница дает больше конверсии, чем сайт (при условии, если она сделана правильно)

В связи с этим, даже при наличии у гостиницы собственного сайта, иногда имеет смысл сделать лэндинг на определенную услугу (проведение свадьбы в отеле, предоставление зала для конференций, аренда автомобиля и др).

Примеры удачных посадочных страниц:

- Прикосновение к искусству с отелем «Кемпински Мойка 22»
- Фотосессия в интерьерах Гранд Отеля «ВИДГОФ»
- Smile Hostel в Нижнем Новгороде

2. Шаблонный сайт (например, на ресурсе Wix есть встроенная универсальная система онлайн-бронирования Wix Hotels)

3. Ресурс с индивидуальным дизайном.

Регистрация в системах бронирования отелей и подключение к GDS

Наиболее известные - Booking.com, Hotels.com, Hotellook.ru, RoomGuru.ru, Hotels.ru и др. В России на долю этих систем бронирования приходится сейчас около 80% от всех броней.

Кроме того, если ваш отель рассчитан на прием туристов из разных стран, то имеет смысл подключиться к Глобальным Дистрибутивным Системам (GDS). Их особенность в том, что с ними работают только турагентства, но не частные клиенты. Наиболее известные GDS - Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo.

Понятно, что задача маркетологов гостиницы – сделать описание отеля и услуг в этих сервисах наиболее привлекательными, а информацию максимально полной.

Правда, не всегда привлекательная и даже достоверная информация отображает реальную суть дела. Пример: «Гостевой дом «Тверицы» с бесплатным Wi-Fi расположен в Ярославле, в 1,5 км от церкви Ильи Пророка (т.е. самый центр города). К услугам гостей бар, русская паровая баня и бесплатная частная парковка». Все бы отлично, но в данном случае расстояние указано по прямой, а гостевой дом от центра города отделяет река (Волга), причем автомобильный мост находится достаточно далеко от указанного средства размещения. Был реальный случай, когда гости написали отрицательный отзыв на этот отель. Причина: по факту, расстояние до центра города гораздо дольше, чем указано в рекламе.

Также очень важно оставить у гостя позитивное впечатление от пребывания в отеле. Как известно, репутация - это деньги. Чтобы сервис был на высоком уровне, у отельеров есть в арсенале не только множество правил, но и фантазия. Стандарты и регламенты мы подробно описали в статье “Стандарты обслуживания в гостиницах”. Среди них:

- Поддержание идеальной чистоты
- Теплый прием
- Своевременная реакция на проблемы и др.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие этапы определяют содержание предпродажного сервиса? Определить основные задачи на каждом из этапов.
2. Что отражает стратегия смешанного обслуживания? В чем заключены стратегические приоритеты сервисной деятельности с точки зрения реализации стратегии смешанного обслуживания?
3. Определить состав основных элементов организации торгового обслуживания. Ответ проиллюстрировать практическими примерами.
4. Установить перечень ключевых вопросов планирования предпродажного обслуживания потенциальных потребителей.

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 6. Разработка программы мероприятий, направленных на привлечение клиентов в средство размещения, предприятие общественного питания, туроператорскую или турагентскую фирму

Тема 6.2. Основные этапы программы привлечения клиентов в средство размещения, предприятие питания, туристскую фирму

3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний об основных маркетинговых инструментах привлечения клиентов предприятий и

- получение обучающимися теоретических знаний об организации туристской и гостиничной индустрии, а также предприятия общественного питания,

- получении обучающимися теоретических знаний об основных этапах разработки программ привлечения клиентов и гостей,

- формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рассматриваются основные маркетинговые инструменты привлечения клиентов	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рассматривается разработка программ привлечения клиентов в сфере туристской и гостиничной индустрии, а также предприятия общественного питания	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Для развития бизнеса необходимо не только постоянно привлекать покупателей, но и удерживать готовую базу. Важно вызвать желание возвращаться к вам, пользоваться товарами и услугами и не уходить к конкурентам, если вы предлагаете не разовые услуги.

Хорошие длительные отношения с существующими потребителями — основа стабильности и развития бизнес-проекта, особенно ценная во время нестабильной экономической ситуации. При правильном построении бизнеса работа одновременно идет над расширением базы и удержанием старых пользователей. Это обеспечит успех и уменьшит риск провала. Следуя только одной из стратегий, вы непременно столкнетесь с проблемами и возможным крахом проекта.

10 эффективных методик быстрого и качественного привлечения клиентов

В условиях жесткой конкуренции необходимо привлечь внимание аудитории и выделиться на рынке. Работа над стратегией удержания начинается после набора минимального нужного количества потребителей для функционирования предприятия. Среди множества стратегий наиболее эффективные методы привлечения клиентов по результатам многоуровневых бизнес-исследований:

1. ПРОМО-ПРОДУКЦИЯ

При покупке люди предпочитают знакомую продукцию той, о свойствах которой ничего не знают с личного опыта. Промо-подарки выгодны для вас и приятны потенциальным клиентам. Эффективно для продажи дорогих комплексных продуктов, поскольку дает возможность ознакомиться с сервисом и продуктом.

2. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

Используйте блог, сайт или социальные сети для непосредственного общения с пользователем, не превращая площадку исключительно в рекламный инструмент. Качественный контент, ответы на частые вопросы, интересная информация существенно увеличивает трафик и дает заинтересованных «прогретых» людей.

3. ЧЕСТНАЯ РЕКЛАМА

Делайте рекламные ролики на TV и в интернете, баннеры, контекстная реклама, акции не только интересными и запоминающимися, с необычным сюжетом, подчеркивающим выгоды, но и честными. Не стоит преувеличивать достижения и показывать продукт исключительно в идеальном контексте, умалчивая или скрывая некоторые детали.

4. АКЦИИ

Психология человека заключается в автоматической заинтересованности скидками, акциями, необычными предложениями, подарками и бонусами. Это автоматически делает продукт на порядок привлекательнее и конкурентоспособнее. Хорошо работают в этом ключе беспроигрышные лотереи, небольшие бонусы за заполнение анкеты или участие в розыгрышах. Люди азартны, готовы к активному взаимодействию.

5. ЖИВЫЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Видеоролики привлекают меньше, чем живые демонстрации. Устраивайте выставки и показы. Ваше выступление не должно быть длинным, но интересным и запоминающимся. Презентации хорошо совмещать с предыдущим пунктом, предложив участникам участие в мгновенной лотерее или купон со скидкой.

6. BTL-ТЕХНОЛОГИИ

Распространение рекламной продукции, буклетов, листовок и визитных карточек не теряет актуальности, однако следует учитывать, что эффективно себя зарекомендовали предложения с обеспечением выгоды человеку, обладающему рекламным продуктом. Например, первая бесплатная поездка на такси при наличии визитки или скидка на услуги при предъявлении купона.

7. ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА

Создавайте яркую рекламу, способную быстро распространиться и запомниться. Провоцируйте активное обсуждение своего предложения и услуг. Сарафанное радио и узнаваемость бренда гарантируют постоянный поток пользователей.

8. НЕТВОРКИНГ

Это современные прогрессивные способы выстраивания деловых связей и отношений между пользователем и предпринимателем. Методы маркетинга нацелены на широкую аудиторию и основаны на желании быть полезным для клиента. Проявляйте активный интерес к проблемам потребителя, предлагайте эффективные способы удовлетворения его потребностей, быстро реагируйте на изменение запросов.

9. ЭКСПЕРТНОСТЬ

Важную роль в привлечении играет создание личного бренда и демонстрация своей экспертизы через выступления на конференциях, семинарах, ведении своего блога. Если люди видят в вас эксперта и обращаются за советом, они с большой вероятностью приобретут продукты и услуги, так как вы показали высокий уровень профессионализма, качество сотрудничества и сформировали доверительное отношение.

10. МЕРОПРИЯТИЯ

Организовывайте не только бизнес-мероприятия и встречи, но и события, связанные со спортивной, общественной или культурной жизнью. Концерт, забег, велогонка или ярмарка, приуроченные к национальному или местному празднику. Вы получите огромный охват аудитории с возможностью представить свой товар, запомниться. Также полезно для привлечения новых клиентов заниматься благотворительностью и массовыми акциями.

10 лучших способов и инструментов удержания клиентов

Перед внедрением новой стратегию, следует выявить причины ухода посетителей, и действовать согласно этим данным, закрывая потребности на упреждение. Регулярно собирайте обратную связь, реальные отзывы, анализируйте ситуацию на рынке и предложения конкурентов.

1. ГЕЙМИФИКАЦИЯ

Инновационная стратегия, основана на вовлечении пользователя в игру и регулярное вознаграждение за прохождение уровней, особенно актуально при текущем уровне компьютеризации. Выберите действия (подписка на какой-то период, покупка, особый тариф) и предоставьте реальные вознаграждения за совершенный поступок. Чем больше тратит человек, тем весомее должна быть награда, чтобы он не чувствовал себя жертвой манипуляции. Публичный рейтинг и достижения хорошо действуют, учитывая азарт и тягу к соперничеству.

2. ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

Если клиент чувствует себя особенным, а не частью потока, он с большей вероятность выберет ваши услуги при равном или лучшем предложении конкурента. Персонализируйте каждый шаг, от обращения в рассылках, поздравления с днем рождения и релевантных предложений на основе его личных запросов и вкусов. В этом поможет карта путешествий, контекстный поиск и чат-боты. Возможность создания списка пожеланий и виш-листов на вашем сервисе способствует возвращению пользователя и выступает в качестве рекламы.

3. ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ

Введите систему лояльности с накопительным эффектом. Это мотивирует на совершение дополнительных покупок. Хорошо себя зарекомендовали и реферальные программы, при которых вы обеспечиваете еще и рекламу среди знакомых.

4. КЛУБ КЛИЕНТОВ

Платные подписки и создание клуба предоставляет выгоды и позволяет сблизиться с человеком, открывая его актуальные боли и потребности. Получая членство, люди чувствуют себя особенными, ценными, важными для компании. Полезная и интересная подписка поддерживает интерес и позволяет выстроить долгосрочные отношения, предлагая другие продукты.

5. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

От желания обладать до осуществления покупки человек проходит несколько стадий, в ходе которых подогревается или теряется интерес, происходит сравнение преимуществ и недостатков, оценка предложения конкурентов. Пользователь не приобретет продукт, о котором ничего не знает, даже при яркой и навязчивой рекламе. Оригинальный контент в блогах, интересная и полезная информация увеличивают узнаваемость вашего бренда, могут доходчиво рассказывать о преимуществах, а также формируют доверительное отношение.

6. ПЕРВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Улучшайте качество продукта и путь к его приобретению. Надежный, простой, интуитивно понятный сервис не отпугнет потенциального потребителя, заставляя блуждать в недрах ненужной информации. Упростите регистрацию, сделайте оплату простой и безопасной. Особое внимание уделите первому взаимодействию, ведь оно формирует основное впечатление о сервисе и качестве. Если первый шаг требует множества действий и времени, пользователь выберет вариант проще у конкурента, даже если цена выше. Удобство клиента — забота предпринимателя.

7. ЭКСКЛЮЗИВ

Даже самый массовый продукт может быть изменен и адаптирован, выделяясь на фоне остальных, что значительно снизит риск ухода к другим предпринимателям со стандартными предложениями. Индивидуальный дизайн, упаковка, дополнительные функции — это то, что вы можете предоставить для уникализации запроса.

8. ПРОСТОЙ УХОД

Известность и узнаваемость бренда не должна переходить в разряд навязчивости и спама. Сотни ненужных и неинтересных писем раздражают человека, особенно если вы не оставляете возможности легко отписаться от получения рекламных предложений или напоминаете о себе после отказа от услуг. Раздраженный клиент никогда не вернется, даже если будет нуждаться в ваших услугах.

9. КОНКУРСЫ И АКЦИИ

Проводите уникальные акции и розыгрыши среди постоянных пользователей, возможно внедрение мини-игр в мобильные приложения. Большим успехом пользуются викторины, тесты и задания, за которые можно получить бонусы и потратить их на ваш продукт, не выходя за рамки онлайн-сферы. Интернет-покупки и сертификаты экономят время и пользуются большей популярностью.

10. БРЕНДИРОВАННЫЕ ПОДАРКИ

Фирменная символика актуальна в подарках работникам компании и постоянным пользователям. Выбирайте симпатичные и полезные вещи, которые так или иначе используются клиентами ежедневно: ручки, календари, ежедневники, кружки. Это не только повышение лояльности, но и реклама.

Ни один бизнес не может существовать без продуманной стратегии и квалифицированных менеджеров по продажам. Поэтому особое внимание уделите обучению команды и их взаимодействию с людьми. Используйте разные инструменты привлечения и удержания клиентов, комбинируйте их для достижения наибольшей эффективности.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем заключен состав гарантийных обязательств поставщика или производителя? Выбрать определенный вид продукции и сформулировать необходимый перечень гарантий.
2. Определить комплекс услуг, который охватывает период послегарантийного обслуживания потребителей.
3. Что включает в себя понятие фирменный сервис? Какие причины определяют возрастающую роль фирменного сервиса на современном этапе развития? В чем заключены преимущества фирменного сервиса?
4. Определить состав основных работ сервисных служб предприятия (производителя) до поступления изделия потребителю как стадии организации фирменного сервиса.
5. Установить перечень и содержание задач фирменного сервиса на этапе сервисного сопровождения продукции в период эксплуатации изделия (по всем этапам жизненного цикла).

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ
2. Раздел 1. Теоретические основы сервисной деятельности
Тема 1.1. Понятие и сущность услуги
3. Цели занятия.
- получение обучающимися теоретических знаний об услугах в индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания,
- формирование практических навыков сервисной деятельности.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Получение теоретических знаний об услугах в индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания	подготовка и участие в круглом столе по темам
2	Особенности оказания услуг в туризме, гостиничном бизнесе и общественном питании и их влияние на въездной туризм в России	подготовка и участие в круглом столе по темам

Форма практического задания: дискуссия (написание эссэ и подготовка и участие в круглом столе по темам):
1) Кастомизация услуги в туристском и гостиничном бизнесе, в общественном питании и иных сферах сервиса
2) Влияние новых технологий на традиционные формы обслуживания в сфере сервиса
3) Особенности оказания услуг в туризме, гостиничном бизнесе и общественном питании и их влияние на въездной туризм в России

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ
2. Раздел 1. Теоретические основы сервисной деятельности
Тема 1.2. Качество услуг и качество обслуживания в сфере сервиса
3. Цели занятия.
- получение обучающимися знаний о качестве услуг и понятии удовлетворенность потребителя,
- изучить объекты стандартизации и сертификации в туристской индустрии,
- изучить нормативные документы, регулирующие качество процессов оказания услуг в туристской индустрии.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Получение знаний о качестве услуг и понятии удовлетворенность потребителя	подготовка и участие в круглом столе по темам
2	Объекты стандартизации и сертификации в туристской индустрии	подготовка и участие в круглом столе по темам

Форма практического задания: дискуссия (написание эссэ и подготовка и участие в круглом столе по темам):

Задание к разделу 2

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 2. Классификация потребителей услуг

Тема 2.1. Потребитель. Виды и типы потребителей услуг

3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний об основных видах и типах потребителей услуг
- формирование практических навыков взаимодействия с потребителями услуг в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Получение обучающимися теоретических знаний об основных видах и типах потребителей услуг	Выполнение практически кейс-заданий с применением обратной связи
2	Получение обучающимися практических навыков взаимодействия с потребителями услуг в сфере туризма	Выполнение практически кейс-заданий с применением обратной связи

Форма практического задания: Практическое задание

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 2. Классификация потребителей услуг

Тема 2.2. Предложение услуг различным клиентам

3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических и практических знаний,
- формирование основных способов общения с разными типами клиентов.

4. Структура практического занятия.

№	Содержание (кратко)	Методы и средства

п/п		обучения
1	Получение обучающимися теоретических и практических знаний и умений об основных способах общения с разными типами клиентов	Выполнение практически кейс-заданий с применением обратной связи
2	Получение обучающимися практических навыков взаимодействия с потребителями услуг в сфере гостеприимства и общественного питания	Выполнение практически кейс-заданий с применением обратной связи

Форма практического задания: практическое занятие

Задание к разделу 3

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 3. Общение и восприятие. Анализ поведения клиента

Тема 3.1. Анализ поведения клиента. Анализ поведения гостя

3. Цели занятия.

- формирование у слушателя знаний и умений в области эффективного общение и чтения языка тела клиента для качественного обслуживания,

- научиться анализировать условия и факторы, влияющие на обеспечение безопасности потребителей туристских услуг,

- научиться использовать полученные знания по обеспечению безопасности обслуживания потребителей.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Получение знаний и умений в области эффективного общение и чтения языка тела клиента для качественного обслуживания	моделирование практических ситуаций
2	Мимика; жесты; язык тела; эмпатия; правила общения с гостями и клиентами; внешний вид; требования к персоналу; корпоративная этика; эффективное общение с потребителями услуг	моделирование практических ситуаций

Форма практического задания: деловая игра

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 3. Общение и восприятие. Анализ поведения клиента

Тема 3.2. Требования к персоналу в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

3. Цели занятия.

- формирование у слушателя знаний и умений в области эффективного общение и чтения языка тела клиента для качественного обслуживания,

- получении обучающимися знаний о мимике, жестах, языке тела, а также понятие эмпатии; зрительный контакт.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Формирование требований к персоналу в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания	моделирование практических ситуаций
2	Получение обучающимися теоретических и практических знаний об основных требованиях, включая требования к внешнему виду, туристского, гостиничного или предприятия общественного питания	моделирование практических ситуаций

Форма практического задания: деловая игра

Задание к разделу 4

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 4. Модели потребительского поведения и сегментирование потребителей

Тема 4.1. Теория потребительского поведения

3. Цели занятия.

- сформировать у обучающихся систему знаний о моделях потребительского поведения,
- получение обучающимися теоретических знаний об основных типах поведения потребителей,
- формирование практических навыков в умении определять тип поведения потребителей.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие сегмента потребителя; мотивирование потребителя к принятию решения; коммуникации с различными типами потребителей; правила делового общения;	подготовка и участие в круглом столе по темам
2	Теория потребительского поведения; сложное потребительское поведение; неуверенное потребительское поведение; привычное потребительское поведение; поисковое потребительское поведение.	подготовка и участие в круглом столе по темам

Форма практического задания: круглый стол

1) Факторы, влияющие на принятие решения
2) К какому типу потребителя вы относитесь
3) Как эмоциональность и открытость влияют на потребительское поведение
4) Что может заставить вас принять решение в случае неуверенности в его правильности

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4: форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 4. Модели потребительского поведения и сегментирование потребителей

Тема 4.2. Мотивирование потребителя к принятию решения

3. Цели занятия.

- получении обучающимися теоретических знаний об основных методах мотивирования потребителей к принятию решений,

- сформировать у обучающихся систему знаний о моделях потребительского поведения.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Мотивирование потребителя к принятию решения	подготовка и участие в круглом столе по темам
2	Формирование практических навыков знаний об основных методах мотивирования потребителей к принятию решений	подготовка и участие в круглом столе по темам

Форма практического задания: дискуссия

Задание к разделу 5

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 5. Формирование лояльности клиента предприятий туризма, гостиничного бизнеса и общественного питания

Тема 5.1. Понятие и виды программ лояльности

3. Цели занятия.

- получении обучающимися теоретических знаний об основных программах лояльности предприятий и организаций туристской и гостиничной индустрии,

- формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Получение обучающимися теоретических знаний и практических навыков в области основ программ лояльности предприятий и организаций туристской и гостиничной индустрии и практических навыков управлении предприятиями в сфере сервиса	Подготовка кейс-задания
2	Лояльность; понятие и виды программ лояльности; этапы создания программы лояльности; способы и критерии оценки лояльности клиентов.	Подготовка кейс-задания

Форма практического задания: кейс

1. Сформировать критерии оценки лояльности клиентов
2. Провести анализ существующей программы лояльности и указать ее особенности

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5: форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 5. Формирование лояльности клиента предприятий туризма, гостиничного бизнеса и общественного питания

Тема 5.2. Анализ уровня лояльности клиентов

3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний о лояльности клиентов и практических навыков в управлении предприятиями в сфере сервиса.
- получение обучающимися теоретических знаний об основных программах лояльности предприятий и организаций туристской и гостиничной индустрии,
- формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Формирование теоретических знаний о лояльности клиентов и практических навыков в управлении предприятиями в сфере сервиса.	Подготовка кейс-задания
2	Формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса.	Подготовка кейс-задания

Форма практического задания: Компьютерное тестирование

Задание к разделу 6

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 6. Разработка программы мероприятий, направленных на привлечение клиентов в средство размещения, предприятие общественного питания, туроператорскую или турагентскую фирму

Тема 6.1. Виды мероприятий по привлечению клиентов в средство размещения

3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний об основных маркетинговых инструментах привлечения клиентов предприятий туризма и гостеприимства,
- получение обучающимися теоретических знаний об организации туристской и гостиничной индустрии, а также предприятия общественного питания,
- получение обучающимися теоретических знаний об основах маркетинга; маркетинговых стратегиях; основных маркетинговых инструментах привлечения клиентов
-формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Формирование знаний об основных маркетинговых инструментах привлечения клиентов предприятий туризма и гостеприимства	Подготовка кейс-задания
2	Формирование знаний об основах маркетинга; маркетинговых стратегиях; основных маркетинговых инструментах привлечения клиентов и формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса	Подготовка кейс-задания

Форма практического задания: кейс
Предложить 5-8 мероприятий по привлечению гостя в отель, предприятие общественного питания, иное сервисное предприятие

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6: форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 6. Разработка программы мероприятий, направленных на привлечение клиентов в средство размещения, предприятие общественного питания, туроператорскую или турагентскую фирму

Тема 6.2. Основные этапы программы привлечения клиентов в средство размещения, предприятие питания, туристскую фирму

3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний об организации туристской и гостиничной индустрии, а также предприятия общественного питания,
- получении обучающимися теоретических знаний об основных этапах разработки программ привлечения клиентов и гостей,
- формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Формирование знаний об организации туристской и гостиничной индустрии, а также предприятия общественного питания	Подготовка кейс-задания
2	Формирование знаний об основных этапах разработки программ привлечения клиентов и гостей,	Подготовка кейс-задания

Форма практического задания: кейс-задание

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6: форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

Направление подготовки

43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Ош 2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: НАУЧНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ И ВИД ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
Тема 1.1 Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории сферы туризма и гостеприимства как социально-экономическая система.	Роль и значение сферы туризма и гостеприимства в жизнедеятельности человека, для государства, для экономики. Предмет курса задачи. Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории. сферы туризма и гостеприимства как социально-экономическая система.
Тема 1.2 Научное направление и вид практической деятельности.	Методы исследования сферы туризма и гостеприимства как социально-экономической системы. Факторы, влияющие на ее функционирование (современные факторы).
РАЗДЕЛ 2. РЫНОК СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.	
Тема 2.1 Рыночный механизм регулирования сферы.туризма и гостеприимства.	Рыночный механизм регулирования сферы туризма и гостеприимства. Государственно-правовое регулирование сферы туризма и гостеприимства. Рынок туристских услуг, виды рынков. Спрос, предложение. Характеристики туристского спроса, сезонность. Коэффициенты эластичности спроса по доходу и цене.
Тема 2.2 Методы	Методы прогнозирования рынка туруслуг. Роль

прогнозирования рынка туруслуг.	международных организаций и объединений в туризме.
РАЗДЕЛ 3. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗНАЧИМОСТИ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.	
Тема 3.1 Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели).	Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели). Социально-экономические функции сферы туризма и гостеприимства.
Тема 3.2 Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ)	Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ и). Коэффициент дохода. Мультипликационный эффект.
РАЗДЕЛ 4 ПОНЯТИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА, ТИПЫ.	
Тема 4.1 Предпринимательство в сфере туризма и гостеприимства.	Предпринимательство в сфере туризма и гостеприимства как особый вид профессиональной деятельности: Организационно-правовые формы хозяйствования. Субъекты и объекты предпринимательства.
Тема 4.2 Особенности развития предприятий в сферы туризма и гостеприимства.	Особенности развития предприятий в сферы туризма и гостеприимства. Государственная поддержка и социальная защита. Риски в предпринимательской деятельности в современной России. Риск-менеджмент в туризме.
РАЗДЕЛ 5 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА (ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ И ОБОРОТНЫЕ ФОНДЫ).	
Тема 5.1 Ресурсы туристского предприятия.	Ресурсы туристского предприятия. Производственные фонды (основные средства): сущность, виды. Износ основных фондов, амортизация.
Тема 5.2 Показатели эффективности использования основных средств.	Показатели эффективности использования основных средств Оборотные фонды: сущность, состав. Показатели использования оборотных средств. Управление оборотными средствами
РАЗДЕЛ 6 ФОРМИРОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. ПРИБЫЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.	
Тема 6.1 Формирование результатов деятельности предприятий туризма.	Формирование результатов деятельности. Затраты, себестоимость турпродукта. Доходы, структура.
Тема 6.2 Сущность прибыли, виды прибыли туристского предприятиями.	Прибыль предприятия. Сущность прибыли, виды прибыли. Факторы, влияющие на прибыль. Управление прибылью. Налогообложение, прибыль туристского предприятия. Налогообложение туристского предприятия. Налогообложение, прибыль туристского предприятия.

Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа,

основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: НАУЧНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ И ВИД ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Тема 1.1 Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории сферы туризма и гостеприимства как социально-экономическая система.

Вопросы для самоподготовки.

Тема 1.1 Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории. сферы туризма и гостеприимства как социально-экономическая система.

1. Факторы, влияющие на туризм.
2. Что такое мультипликатор туризма?

3. Классификация видов туризма и состав индустрии туризма.

Тема 1.2 Научное направление и вид практической деятельности.

Вопросы для самоподготовки.

1. Цели и задачи научных исследований в туризме.
2. Виды научных исследований в туризме.
3. Основные направления научной работы по вопросам туризма.

РАЗДЕЛ 2. РЫНОК СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.

Тема 2.1 Рыночный механизм регулирования сферы туризма и гостеприимства.

Вопросы для самоподготовки.

1. Экономическое значение конкуренции.
2. Цели рыночного регулирования сферы туризма и гостеприимства.
3. Основные элементы рыночного регулирования.

Тема 2.2 Методы прогнозирования рынка туруслуг.

Вопросы для самоподготовки.

1. Туристский рынок и туристское предложение.
2. Количественные методы прогнозирования в сфере туризма.
3. Методы простой экстраполяции.

РАЗДЕЛ 3. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗНАЧИМОСТИ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.

Тема 3.1 Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели).

Вопросы для самоподготовки.

1. Социально-экономическое значение туризма.
2. Социальные последствия туризма.
3. Мультипликативное влияние туризма.

Тема 3.2 Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ)

Вопросы для самоподготовки.

1. Социально-экономические показатели и уровень развития туризма в РФ.
2. Туризм как социально-экономическая система.
3. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризм

РАЗДЕЛ 4 ПОНЯТИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА, ТИПЫ

Тема 4.1 Предпринимательство в сфере туризма и гостеприимства

Вопросы для самоподготовки.

1. Функции предпринимательской деятельности в сфере туризма и гостеприимства.
2. Организационные формы предпринимательства туристских предприятий.
3. Производственное и финансовое предпринимательство.

Тема 4.2 Особенности развития предприятий в сферы туризма и гостеприимства.

Вопросы для самоподготовки.

1. Особенности туристской деятельности и туристского продукта.
2. Риски предпринимательской деятельности.
3. Туристское предприятие: правовые и экономические основы функционирования

РАЗДЕЛ 5 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА (ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ И ОБОРОТНЫЕ ФОНДЫ)

Тема 5.1 Ресурсы туристского предприятия

Вопросы для самоподготовки.

1. Износ и методы начисления амортизации.
2. Источники финансирования предприятий.
3. Государственная поддержка туристского предприятия.

Тема 5.2 Показатели эффективности использования основных средств.

Вопросы для самоподготовки.

1. Группы показателей эффективности.
2. Показатели эффективности использования оборотных средств.
3. Четыре показателя эффективности основных средств.

РАЗДЕЛ 6 ФОРМИРОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. ПРИБЫЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Тема 6.1 Формирование результатов деятельности предприятий туризма

Вопросы для самоподготовки.

1. Затраты на производство и реализацию продукции предприятия.
2. Экономическая деятельность туристского предприятия.
3. Себестоимость и калькуляция.

Тема 6.2 Сущность прибыли, виды прибыли туристского предприятиями.

Вопросы для самоподготовки.

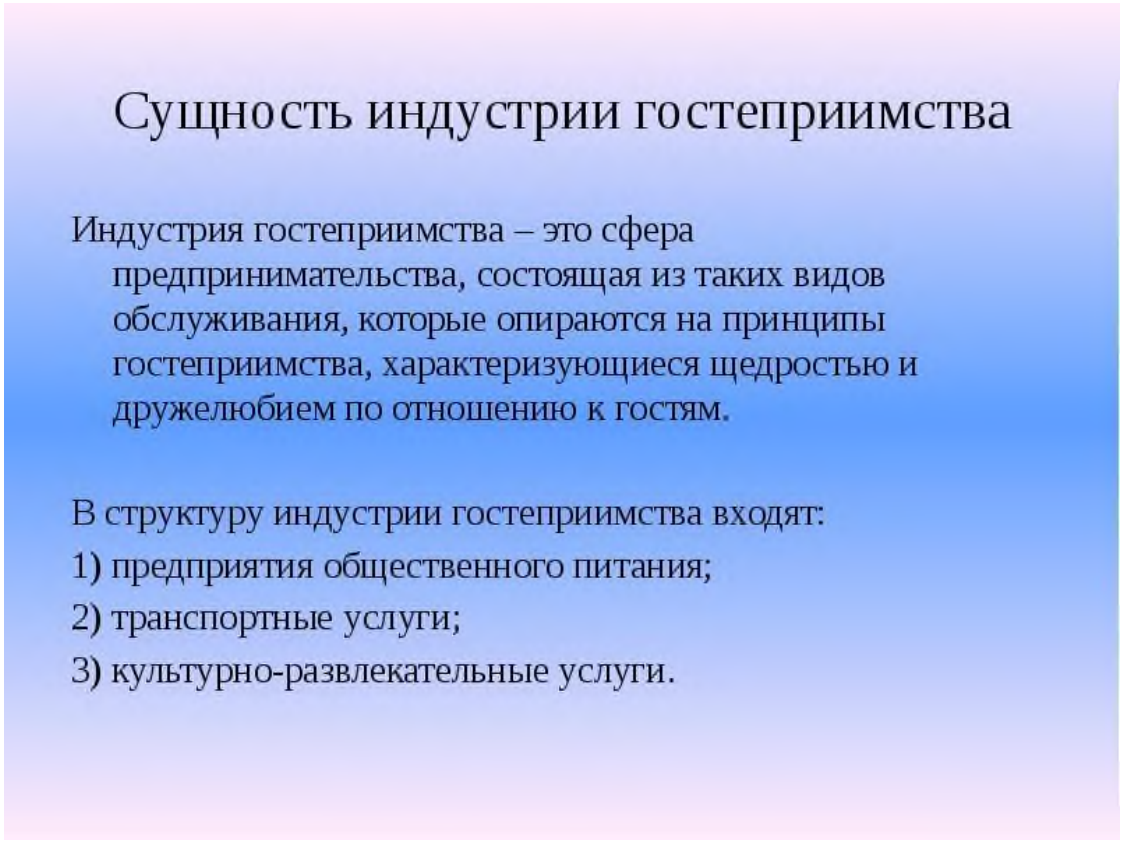
1. Факторы, влияющие на прибыль.
2. Особенности налогообложения предприятий сферы туризма и гостеприимства.
3. Виды прибыли.

Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: НАУЧНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ И ВИД ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Тема 1.1 Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории сферы туризма и гостеприимства как социально-экономическая система.

Источник : https://turizm-centr.ru/turizm-kak-ekonomicheskaya-sistema/



Источник: https://mypresentation.ru/presentation/industriya-gostepriimstva-i-servisnye-uslugi

Тема 1.2 Научное направление и вид практической деятельности.

Основными направлениями инновационной деятельности туристских организаций являются:

1) использование новой техники и технологий в оказании традиционных услуг;
2) внедрение новых услуг с новыми свойствами;
3) использование новых туристских ресурсов, ранее не использовавшихся;
4) изменения в организации производства и потребления традиционных туристских услуг;
5) выявление и использование новых рынков сбыта туристских услуг и товаров;
6) инновационный менеджмент и управление проектами
7) инновационный маркетинг
8) финансирование инновационного предпринимательства, создание туристских наукоградов.

Источник : https://ppt-online.org/563615

РАЗДЕЛ 2. РЫНОК СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.

Тема **2.1 Рыночный механизм регулирования сферы туризма и гостеприимства.**

Источник : https://bstudy.net/790134/turizm/mezhdunarodnyy_turistskiy_rynok

Тема 2.2 Методы прогнозирования рынка туруслуг.

Методы прогнозирования спроса

- **Методы экстраполяции** основаны на статистическом анализе временных рядов. Позволяют прогнозировать темпы роста продажи товаров в ближайшей перспективе исходя из тенденций, сложившихся в прошедшем периоде времени
- **Методы экспертных оценок** получают как результат субъективных мнений экспертов и специалистов ("Дельфийский метод, "Мозговой штурм", "Адвокат дьявола" и др.)\
- **Нормативные методы**
  Чаще используются при прогнозировании спроса на товары производственного назначения. Размеры покупок определяются требованиями технологических, строительных и тому подобных норм и нормативов
- ***Методы экономико-математического моделирования*** основаны на корреляции спроса и факторов, определяющих его развитие
- ***Специальные методы*** прогнозирования учитывают особенности спроса на различные товары. Они исходят из раздельного прогнозирования основных составляющих спроса с последующим их суммированием.
- ***Методы прогнозирования спроса на товары длительного пользования***
  - ***Первоначальный спрос*** исчисляется путём тестирования рынка с целью определения покупок для первоначального накопления парка (обеспеченности) тем или иным предметом длительного пользования.
  - ***Спрос на замену*** прогнозируется исходя из размера накопленного парка, степени его износа, распределения среднего срока службы.
  - ***Дополнительный спрос*** прогнозируется на основе данных рыночного тестирования
- ***Методы прогнозирования спроса на товары кратковременного пользования*** (определение пробных и повторны покупок)

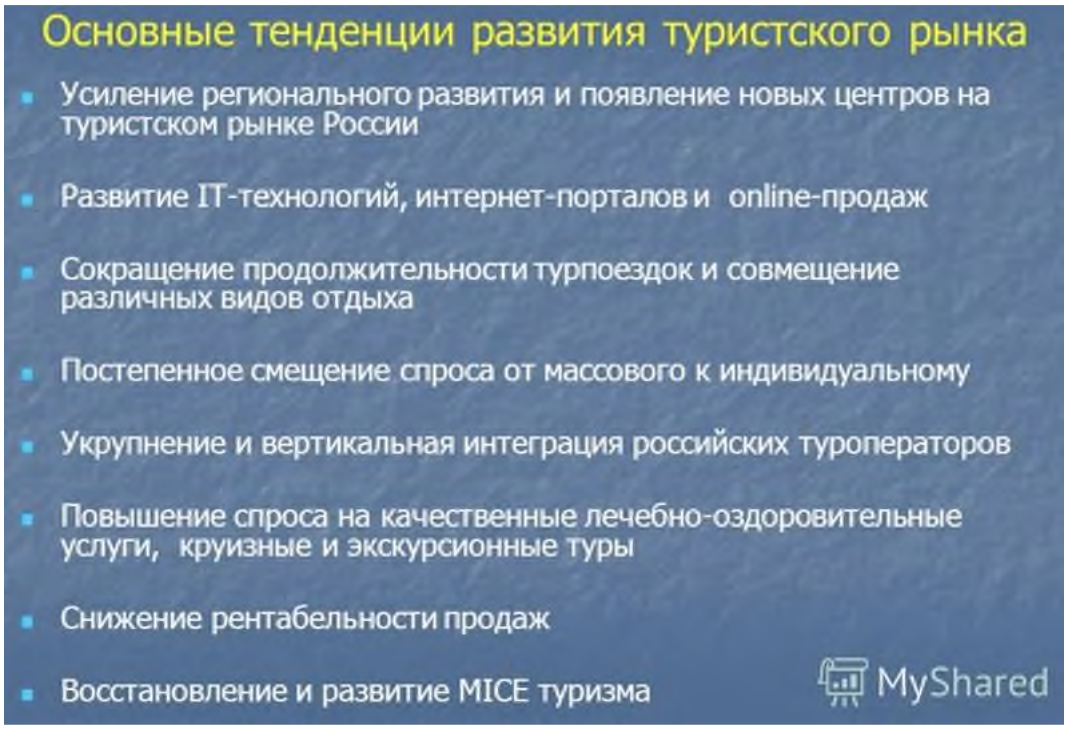
Источник: https://present5.com/tema-4-celevye-rynki-segmentirovanie-prognozirovanie-sprosa-pozicionirovanie/

Источник: http://www.myshared.ru/indexa.php

РАЗДЕЛ 3. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗНАЧИМОСТИ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.

Тема 3.1 Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели).

Источник : https://myslide.ru/presentation/1504146317

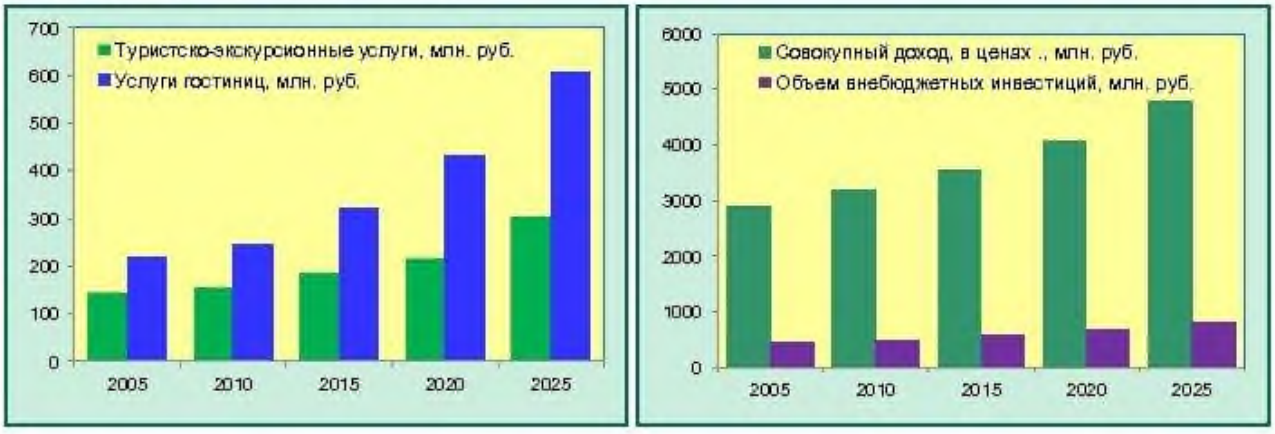


Источник: https://ufa-welcome.ru/turizm/kakova-rol-turizma-v-obshhestvennoj-zhizni-lyudej-vliyanie-industrii-turizma-na-ekonomiku-strany-i-soczialno-kulturnuyu-sferu.html

Тема 3.2 Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ).

ПРОГНОЗНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА
(СЦЕНАРИЙ ИНЕРЦИОННОГО РАЗВИТИЯ)

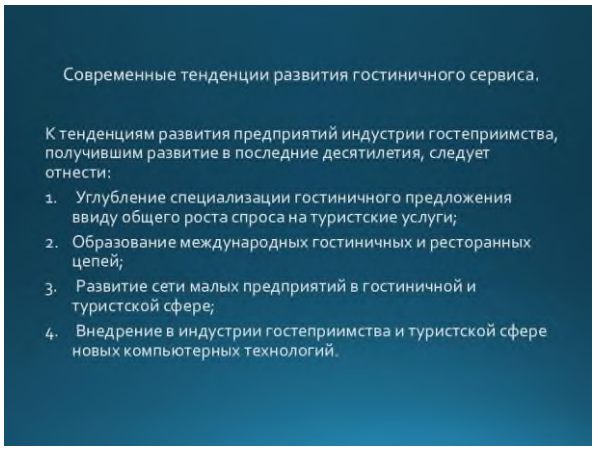
Показатель	годы				
	2005	2010	2015	2020	2025
Совокупный доход, млрд. руб.	2,89	3,18	3,56	4,06	4,8
Туристско-экскурсионные услуги, млн. руб.	143	154,4	185,3	213,8	301,1
Услуги гостиниц, млн. руб.	220	246,4	320,3	432,4	605,4
Общий туристский поток в республику, млн. чел.	1,62	1,73	1,85	2,22	2,78
Количество организаций и ИЧП в туризме	137	150	170	200	250
Количество гостиничных предприятий	45	50	60	78	110
Численность занятых в сфере туризма, чел.	2000	2200	2450	3000	3600
Доля организованных туристов, %	25	27	30	35	40
Доля туризма в ВРП РК, %	6,1	6,4	7,1	7,8	8,0
Объем внебюджетных инвестиций в инфраструктуру туризма, в ценах ., млн. руб.	440	492,8	566,7	668,7	802,4



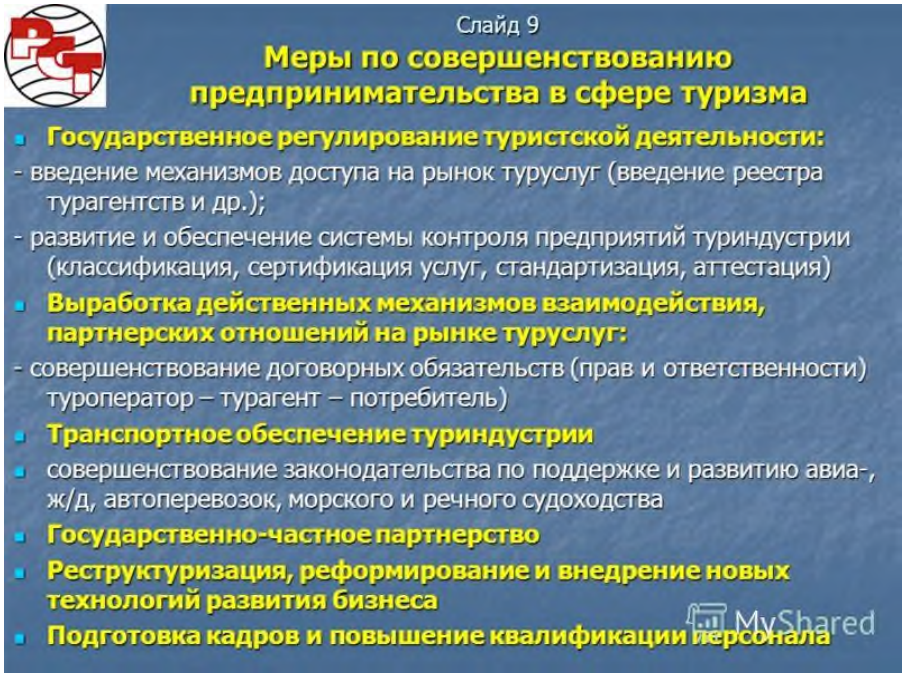
Источник: https://present5.com/presentation/e671246e376d2d1d2e6f1eaed4249e1e/image-7.jpg

РАЗДЕЛ 4 ПОНЯТИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА, ТИПЫ.

Тема 4.1 Предпринимательство в сфере туризма и гостеприимства.



Источник: https://slide-share.ru/sovremennie-vidi-uslug-turisticheskom-gostinichnom-biznese-specifika-dannoj-318811



Источник: http://www.myshared.ru/indexa.php

Тема 4.2 Особенности развития предприятий в сферы туризма и гостеприимства.

Источник: https://studref.com/592871/turizm/osnovy_predprinimatelstva_sfere_turizma

РАЗДЕЛ 5 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА (ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ И ОБОРОТНЫЕ ФОНДЫ).

Тема 5.1 Ресурсы туристского предприятия.

Источник: https://natalibrilenova.ru/prirodnyie-turistskie-resursyi-i-usloviya-prirodopolzovanie-v-turizme/

Источник: http://www.myshared.ru/slide/616727/

Тема 5.2 Показатели эффективности использования основных средств.

Показатели эффективности использования основных средств

Показатель	Формула	Характеристика
Фондоотдача	$f = \frac{Э}{\overline{ОС}}$	величина эффекта от производственной деятельности в расчете на 1 рубль основных средств, *руб./руб.*
Фондоемкость	$f_e = \frac{1}{f} = \frac{\overline{ОС}}{Э}$	величина затрат основных средств на 1 рубль произведенного результата, *руб./руб.*
Фондовооружен-ность	$f_{воор} = \frac{\overline{ОС}}{\overline{Т}}$	величина стоимости основных средств в расчете на одного работника, *руб.*
Машиноотдача	$f_{маш} = \frac{Э}{\overline{М}}$	величина эффекта от деятельности в расчете на 1 рубль стоимости машин и оборудования, *руб./руб.*

Источник: https://ppt-online.org/270495

РАЗДЕЛ 6 ФОРМИРОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. ПРИБЫЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Тема 6.1 Формирование результатов деятельности предприятий туризма.

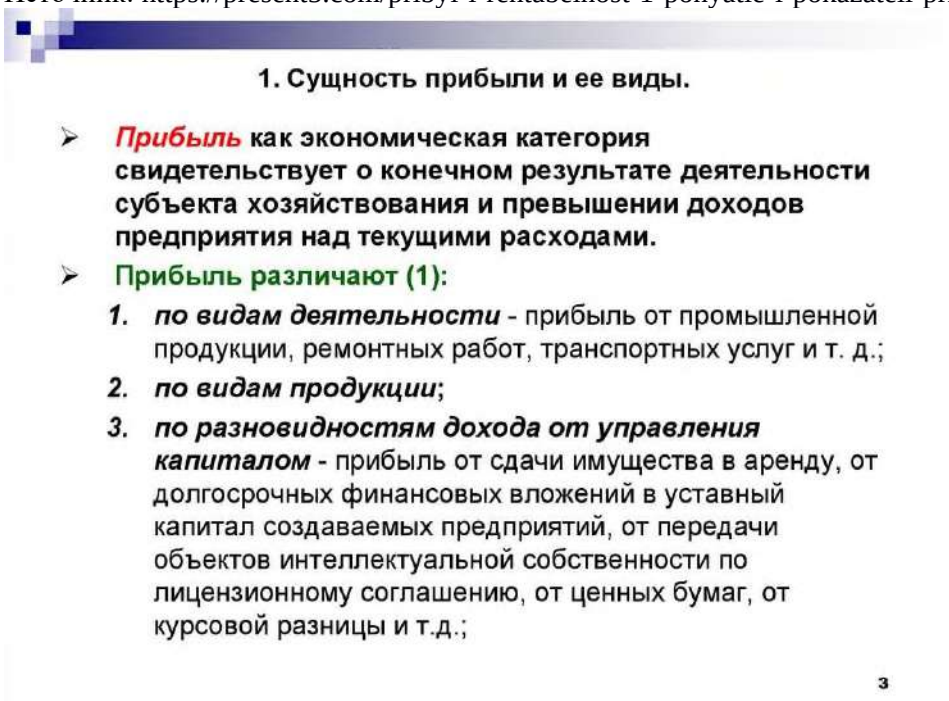
Источник: https://studref.com/672907/turizm/ekonomicheskaya_effektivnost_razvitiya_turizma

Тема 6.2. Сущность прибыли, виды прибыли туристского предприятиями.

Сущность прибыли раскрывается в выполняемых ею функциях:

1. Харатеризует экономический эффект, полученный в результате деятельности туристской организации.
2. Является формой денежных накоплений, основным элементом финансовых ресурсов туристской организации.
3. Является основным источником развития туристского бизнеса.

Источник: https://present5.com/pribyl-i-rentabelnost-1-ponyatie-i-pokazateli-pribyli/



Источник: https://ppt-online.org/178521

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по

заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное.

Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.
3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства
2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 1. Теоретические и концептуальные основы сферы туризма и гостеприимства: научное направление и вид практической деятельности
3. Цели занятия.
сформировать представление об основных положениях в управлении структурными подразделениями объектов туристской сферы

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль и значение сферы туризма и гостеприимства в жизнедеятельности человека, для государства, для экономики.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Предмет курса задачи.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

1. Тема лекционного занятия. Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории. сферы туризма и гостеприимства как социально-экономическая система.
Текст лекции.
Туризм — это многогранное явление социальной жизни, которое невозможно однозначно определить. По своей природе туризм является многодисциплинарным, многофакторным явлением. Мы можем представить его как цепочку, соединяющую такие понятия, как

инфраструктура, гостеприимство, свобода передвижения, качество туристских продуктов, которые могут потребоваться от всего — от качества кухни до качества окружающей среды, обучения, транспорта, коммунальных услуг, безопасности туристов. Туризм одновременно является отраслью народного хозяйства, сложным межотраслевым комплексом, где формируется и реализуется туристский продукт как вид экономической деятельности, такой как деятельность людей по интересам, их образ жизни, своего рода хобби. Туризм также является обширным социальным сервисом, который предоставляет рабочие места сотням миллионов людей. Это — удивительно развитая система путешествий и экскурсий, это — форма отдыха, направленная на восстановление физических и духовных потенций личности на основе антропоэкологической парадигмы. Туризм, кроме всего прочего, еще и влиятельный инструмент «народной дипломатии» и является важным фактором в формировании и развитии коммуникативной культуры.

Следует подчеркнуть, что туризм является публичной сферой гостеприимства, что особенно четко демонстрирует его сервис, нетехнологический характер. Институт гостеприимства является одним из старейших общественных институтов в истории человеческой цивилизации. Гостеприимство стало широко распространенной деятельностью уже в Древней Греции, в 78 древних государствах право и обязанность заботиться о иностранцах получали только видные граждане. Со временем гостеприимство в глобальном масштабе стало настоящей «империей», в которой задействованы миллионы сотрудников, которые предоставляют гостиничный и ресторанный бизнес, жизнь, отдых и развлечения для туристов, путешественников и отвечают их разнообразным потребностям и интересам.

Уже сейчас характеристик туризма достаточно, чтобы представить его как сложный многогранный социальный феномен, и никакая социогуманитарная наука не может полностью и исчерпывающе охарактеризовать его как единственную цель своих собственных исследований.

Туризм — это явление, возникающее в результате временных посещений (или пребывания вдали от дома) за пределами обычного места жительства по любой причине, кроме занятий, оплачиваемых в местах посещения.

Туризм — целая отрасль хозяйства, осуществляющая обслуживание людей вне их постоянного проживания, и сегмент рынка, объединяющий различные отрасли (общественное питание, транспорт, индустрия гостеприимства, торговля, культура) для предложения услуг потребителю.

Наиболее часто цитируемым и распространенным является определение Всемирной туристской организации (англ. United Nations World Tourism Organization; UNWTO). Согласно ему, туризм — производное от французского слова «tour» (прогулка, поездка) и представляет собой деятельность лиц, чья цель является в путешествии и осуществлении пребывания в местах, находящихся за пределами их обычной среды, на период не более одного года подряд с целью отдыха и прочими целями. Еще одним признаком туризма является то, что люди не занимаются оплачиваемой деятельностью в стране временного пребывания. Официальное определение туризма закреплено Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: «туризм — временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и других целях без осуществления оплачиваемой деятельности в стране (месте) временного пребывания».

Туризм XXI века — это вид деятельности, который обеспечивает решение широкого комплекса экономических, социальных, экологических и даже политических проблем. По темпам роста доходов в мировой экономике он достигает темпов роста крупных сырьевых отраслей, таких как нефтедобыча и автомобилестроение, и обеспечивает десятую часть мирового валового продукта. Такой неоспоримый успех туризма заключается в том, что в эпоху глобализации и

информатизации легче удовлетворяются растущие человеческие потребности к познанию окружающего мира. Поэтому новой компонентой современной парадигмы туризма выступает человеческая мобильность, которая позволяет преодолевать сложные географические препятствия и получать доступ к социокультурной среде разных стран и народов.

В широком смысле туристскую отрасль определяют как межотраслевой комплекс, который предусматривает осуществление его деятельности через основные субъекты хозяйствования, в том числе через посредников (банки, страховые, транспортные компании, средства размещения и питания и т. д.), включает различные виды экономической деятельности (финансовую, маркетинговую, информационную, страховую, банковскую, транспортную, деятельность услуг размещения и питания, оздоровления и т. п.) с целью удовлетворения потребностей потребителей (туристов) в отдыхе, развлечениях, питании, оздоровлении и т. д.

Безусловно, туризм необходимо рассматривать и как экономическую систему в виде циклической модели с непрерывной очередность актов производства и потребления туристских продуктов. Основными участниками рынка туристских услуг в такой системе являются производители туристского продукта, государство в лице уполномоченных органов и непосредственные потребители этих услуг — туристы. Они связаны между собой различными финансовыми операциями и обязательствами: выплатами налогов и сборов, потребительскими расходами, инвестиционными вложениями, государственными гарантиями, социальными и государственными выплатами и другими платежами. Туристский процесс представлен как непрерывный и циклический, ведь предоставление туристской услуги — не разово, а постоянно повторяющаяся деятельность, в которой участвуют все элементы этой системы.

Туризм как сложная экономическая система — это совокупность и единство отношений, явлений и процессов, происходящих в туристской отрасли. Система туризма представлена системой отношений между основными ее подсистемами и внешней средой.

Интересна концепция Лейпера, считающего туризм системой, состоящей из следующих компонентов:

- туристы;
- индустрия туризма;
- географический компонент.

Географический компонент включает в себя:

- регион отправления;
- транзитный регион (пересадку);
- регион туристской дестинации .

Основную информацию (мотивацию к путешествию) потенциальные туристы получают именно в регионе своего постоянного проживания, в котором они смотрят телевизор, читают книги, общаются с людьми, видят рекламу различных туристских мест, принимают решение о поездке, приобретают билеты и бронируют отель.

Транзитной регион может быть как пунктом пересадки, так и местом для временной остановки. Тут наиболее важны организация общественного питания и трансфера.

Регион туристской дестинации — это цель путешествия, место назначения, отдыха (рис. 1.1).

Рис. 1.1. **Базовая система туризма**

На рисунке 1.1 показаны три основных элемента туристской системы:

- 1) регион туристской дестинации (назначения) — регион интереса туристов. Это направление является причиной туризма, оно предлагает нечто отличное от того, что турист может испытать дома. Типы направлений включают прибрежные (солнце, море, пляж), городские (музеи, памятники, культурные и архитектурные объекты) и сельские (дикая природа, экологические) направления;
- 2) регион отправления, генерирующий туристов — регион, из которого туристы путешествуют;
- 3) транзитный регион — используется как маршрут проезда между домашним регионом и пунктом назначением, при этом передвижение может осуществляться различными способами и транспортными средствами.

Между дестинацией и рынком существует постоянный поток: туристов, прибывающих в пункт назначения, инвестиций и расходов в пункте назначения, а также впечатлений и сувениров из пункта назначения и обратно в регион, генерирующий туристов (WTO, 2006).

Система туризма существует в определенной среде, которая представлена экономической и социальной сферами, обслуживающими туризм, окружающей средой, технологиями, законодательной базой и государственной политикой в области туризма. Все эти факторы являются основными и оказывают значительное влияние на туризм, а он в свою очередь формирует свои требования к среде.

Традиционно в туризме выделяют социальную, экономическую, гуманитарную, политическую и экологическую функции (рис. 1.2).

Рис 1.2. **Основные функции стратегического управления развитием туризма**

Ведущей характеристикой туризма, которая определяет его специфику, является возможность выполнять такие разнохарактерные функции, как:

- *рекреационная* (с учетом медико-биологической) — повышение производительности труда человека за счет обновления его физических и психоэмоциональных ресурсов, что в свою очередь позволяет осуществлять экономию финансовых средств на лечение; развитие спортивного туризма; возможность использования гражданами права на отдых;
- *социальная* — осуществление положительного влияния на рынок труда благодаря генерированию новых рабочих мест (расходы, связанные с созданием одного рабочего места в туристской инфраструктуре, в 20 раз меньше, чем в производственной сфере); возможность активизации способностей к предпринимательской деятельности в сфере туризма; повышение образовательного уровня людей и их квалификации; совершенствование инфраструктуры;
- *экономическая* — повышение ключевых показателей макроэкономического характера, в частности ВВП, выравнивание платежного и торгового балансов; активизация налоговых поступлений в бюджеты различных уровней; развитие предпринимательской деятельности; привлечение инвестиционных ресурсов в туристскую сферу;

совершенствование туристской хозяйственной структуры благодаря стимулированию развития сфер и отраслей являются смежными с туристской;

- *экологическая* — охрана окружающей среды (поддержка природных территорий, имеющих особую ценность, охрана редких видов и экологических систем), рациональное использование земель и ресурсов биологического характера;
- *культурная* — охрана и возрождение промыслов и традиций народа, сохранение и восстановление историко-культурного наследия; стимулирование развития объектов культурного назначения; содействие проведению мероприятий, отражающих особенности истории и культуры народа;
- *просветительско-воспитательная* — изучение национальной истории; воспитание патриотического отношения к государству и его народу; формирование сознания по сохранению экологии, а также стремление передать будущим поколениям существующие ресурсы туристско-рекреационного характера; обогащение духовного мира нации;
- *интеграционная* — содействие присоединению страны к мировым интеграционным процессам благодаря участию в деятельности международных организаций, спецификой деятельности которых является решение вопросов по туризму; привлечение инвестиций в виде иностранного капитала; сближение народов и их культур;
- *политическая* — активизация межгосударственных политических отношений посредством заключения разнохарактерных соглашений о сотрудничестве в сфере туризма .

Вопросы к обсуждению:

1. В чем состоит экономическая и социальная значимость туризма?
2. Что такое «видимая» и «невидимая» торговля?
3. В чем заключается значение туризма как фактора экономического прогресса и развития?

2. Тема лекционного занятия. Научное направление и вид практической деятельности

Текст лекции.

В современных условиях вопросы развития туризма и сервиса должны рассматриваться с использованием научных исследований в данной области. Это позволит учитывать мнение различных слоев населения в планировании деятельности объектов туризма и сервиса. Поиск и правильный выбор направлений развития научных исследований в сфере туризма и сервиса дает возможность использовать их результаты в практической деятельности организаций этого профиля.

Научные исследования в области туризма и сервиса отличаются от исследований в других сферах, так как туризм и сервис выступает во всем объеме туристических и сервисных услуг «интерактивно» — как социальный и экономический критерий общественного развития.

Один из девизов XXI в. гласит: «Культура — духовность — туризм — образование». Это очень важный лозунг, дающий право туризму и сервису встать в один ряд с важнейшими составляющими содержания человеческой культуры. Традиционно именно культурно-познавательный туризм получил наибольшее развитие в нашей стране наряду с посещением памятников природы.

Новый феномен XXI в. — научные экспедиции и научные станции, выходящие на орбиту туризма. Туризм распространяет поле своего действия на сферу научных экспедиций. В качестве примера можно привести развитие и становление космического туризма, формирование различных космических экспедиций.

Научные экспедиции придают путешествиям уникальность. Взамен привычных инструкторов по туризму в классическом понимании в научных экспедициях туристов встретят выдающиеся ученые, готовые приобщить своих любознательных гостей к тайнам науки.

В научных исследованиях в туризме и сервисе нужно брать на вооружение системный подход, методики и теоретические модели, а также практический опыт, накопленный в сфере туризма за рубежом и у нас в стране.

Основные направления развития научных исследований в сфере туризма и сервиса

Согласно государственному Рубрикатору научно-технической информации, который представляет собой универсальную иерархическую классификацию областей знаний, принятую для систематизации всего потока научно-технической информации, все отрасли знаний подразделяются на следующие четыре подкласса.

1. Общественные науки.
2. Естественные и точные науки.
3. Технические и прикладные науки. Отрасли экономики.
4. Межотраслевые и комплексные проблемы.

Всего в государственном Рубрикаторе насчитывается около ста областей знаний в четырех подклассах.

При изучении подкласса «Технические и прикладные науки. Отрасли экономики» можно увидеть, что здесь находится подраздел «Внутренняя торговля. Туристско-экскурсионное обслуживание». В составе данного подраздела, в свою очередь, представлены подразделы «Туристско-экскурсионное обслуживание» и «Гостиничное хозяйство». Данные подразделы имеют свою обособленную классификацию, которая систематизирует различные направления в данной отрасли знаний в некоторую структурную определенность.

Подраздел «Туристско-экскурсионное обслуживание» имеет следующую рубрикацию.

1. Общие вопросы.
2. Виды и формы отдыха и туризма.
3. Обслуживание туристов.
4. Материально-техническая база туризма.
5. Экономика, организация, управление, планирование и прогнозирование туризма.

Подраздел «Гостиничное хозяйство» имеет следующую рубрикацию.

1. Общие вопросы.
2. Гостиницы.
3. Формы и методы обслуживания в гостиницах.
4. Оборудование гостиниц.
5. Экономика, организация, управление, планирование и прогнозирование гостиничного хозяйства.

Кроме этого, из других подразделов также можно дополнительно выделить направления, имеющие отношение к туризму.

1. Экономика туризма.
2. Туристское снаряжение.
3. Культурный туризм.
4. Спортивный туризм (горный туризм, велотуризм, маршрутно-познавательный туризм, спортивная охота).
5. Автомототуризм.
6. Парусный туризм.

Представленные области знаний и являются направлениями развития научных исследований в сфере туризма и сервиса.

Вопросы к обсуждению:

Назовите основные тенденции развития современного туризма.

1. Каковы основные проблемы экономики туризма?

2. Что такое туристское ожидание и туристский опыт?
3. Каковы лимитирующие факторы экономики туризма?

Учебная дисциплина. Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства
Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 2 Рынок сферы туризма и гостеприимства.
Цели занятия.
сформировать понимание о задачах в управлении структурными подразделениями объектов туристской сферы

4. Структура лекционного занятия.

№	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рыночный механизм регулирования сферы туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Государственно-правовое регулирование сферы туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Рынок туристских услуг, виды рынков.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

2.1. Тема лекционного занятия. Рыночный механизм регулирования сферы туризма и гостеприимства.
Текст лекции.
В настоящее время наблюдается постоянный и быстрый рост объема туристской деятельности, что приводит к тому, что многими странами туризм рассматривается как один из важных факторов развития государства. Несомненно, этот факт представляет интерес для структур, на государственном уровне определяющих направление развития и методы стимулирования наиболее перспективных отраслей экономики. Обратив внимание на туристскую отрасль, государственные органы в странах, где туризм обладает значительным потенциалом развития, предприняли ряд мер, которые могли бы способствовать увеличению объемов туристской деятельности. Положительную роль в увеличении туристских потоков сыграл, например, тот

факт, что после окончания Второй мировой войны политика властей в европейских странах была ориентирована на упрощение визовых формальностей при пересечении границ. Так в послевоенные годы впервые проявилось вмешательство государства в развитие туристской отрасли.

Однако необходимость участия государства в регулировании туристской сферы не определяет сама по себе степень этого участия. В странах с развитой рыночной экономикой, отлаженным хозяйственным механизмом и развитым законодательством, учитывающим интересы как общества в целом, так и отдельных его групп, в том числе производителей и потребителей туристского продукта, вмешательство государственных органов может быть минимальным. Именно такая тенденция наблюдается в настоящее время в Европе и Северной Америке, где государственный сектор все больше отрывается от отрасли туризма, передавая свои традиционные полномочия местным властям и частному сектору. В странах же с неустойчивой экономикой необходимо повышенное внимание со стороны государства к туристской сфере, поскольку это отчасти поможет нейтрализовать негативные воздействия кризисов. Устранение государства от участия в регулировании деятельности туристской отрасли нарушает хрупкое равновесие во взаимоотношениях между производителем и потребителем туристского продукта, причем страдают в основном потребители.

Очевидно, что государство призвано играть главенствующую роль в развитии отраслей, признаваемых приоритетными для данной страны. Формы и границы такого участия каждая страна определяет самостоятельно исходя из реальных возможностей, общих приоритетов и соотношения спроса и предложения, складывающегося на внутреннем рынке. Таким же образом решаются вопросы о сотрудничестве с частным сектором: в каких областях его можно признать наиболее значимым, и какие формы оно должно принимать для обеспечения максимальной эффективности.

В конце XX в. государственное вмешательство в индустрию туризма в основном ориентировалось на рекламно-информационную деятельность. Распространение средств массовой информации и открытие их возможностей в области рекламы побудили использовать новые технические средства для увеличения потребительского спроса в туризме. По организовать крупную рекламную компанию, деятельность которой направлена на продвижение национального туристского продукта, невозможно без финансовой и организационной поддержки государства.

Когда речь заходит об экономических механизмах государственного регулирования туристской сферы, исходят обычно из тех соображений, что туризм в качестве многоотраслевого комплекса нуждается в координации и регулировании, как никакая другая сфера. Вместе с тем государственное присутствие и регламентация сковывают предпринимательскую инициативу и мешают развитию рыночных отношений. Иными словами, государство должно вмешиваться, когда этого требуют интересы общества и отрасли, и отходить на второй план, позволяя субъектам туристской деятельности действовать самостоятельно, если это необходимо, хотя сочетание строгой регламентации с разумной самостоятельностью представляется непростым делом.

Государственное регулирование развития туризма должно быть направлено на минимизацию негативных и увеличение положительных последствий внешних по отношению к туристской сфере воздействий. Необходимость государственного регулирования туризма определяется следующими факторами:

— комплексным характером отрасли: элементами индустрии туризма являются средства размещения, предприятия питания, развлекательные учреждения и туристские предприятия — организаторы поездок; кроме того, туризм находится в тесном взаимодействии с другими отраслями экономики — транспорта, торговли, сельского хозяйства, что требует внешнего координирующего вмешательства;

— необходимостью сохранения и рационального использования факторов окружающей среды, культурного и природного наследия в сфере туризма, повышения престижа страны в глазах международной общественности, решения проблем безопасности и пр.;

— влиянием туристской отрасли на общее состояние экономики страны, определяющееся кроме других факторов прямыми денежными поступлениями от внутреннего и въездного туризма, а также активизацией деятельности в смежных отраслях, в том числе благодаря мультиплицирующему эффекту;
— большим воспитательным воздействием туризма, особенно в пределах своей страны, формированием чувства патриотизма; пропагандой национальных туристских ценностей, которая является одним из способов пропаганды государственной модели данной страны, в том числе политического строя, экономики культуры и образа жизни населения.
Каждая из перечисленных причин уже является достаточные основанием для того, чтобы государство обращало особое внимание па туристскую сферу. Кроме того, ряд обстоятельств позволяет отнести туристскую отрасль к отраслям экономики, которые оказывают не локальное, но глобальное воздействие на состояние всей экономики. Безусловно, государственные органы не могуч не учитывать эти моменты при определении сфер первоочередного регулирования.
Вообще, управление рыночной моделью развития туризма с элементами государственного регулирования осуществляется через два основных механизма: во-первых, через рыночное саморегулирование путем достижения равновесия спроса и предложения и, во-вторых, через введение определенных механизмов государственного управления и координации. Причем во втором случае речь идет как о государственном регулировании, так и о само организации хозяйствующих субъектов через создание туристских объединений и ассоциаций.
Таким образом, государственное регулирование развитие туризма — это воздействие государства на деятельность хозяйствующих субъектов и рыночную конъюнктуру для обеспечение нормальных условий функционирования рыночного механизма реализации государственных социально-экономических приоритетов и выработки единой концепции развития туристской сферы.
Это сложный процесс, включающий в себя процедуру разработки государственной политики регулирования развития туризма, обоснования се цели, задач, основных направлений, выборе инструментов и методов ее проведения. Специфическое отличие современной рыночной модели с элементами государственное регулирования развития туризма от других отраслей народное хозяйства заключается в том, что в регулировании деятельности отрасли участвуют общественные организации, представленные туристскими ассоциациями.
Государственное регулирование развития туризма представляет собой многоуровневую систему, включающую в себя:

— координацию и содействие развитию туризма в масштабе планеты, которые осуществляются Всемирной туристской организацией при участии международных правительственных и общественных организаций;
— согласованность туристской политики на межгосударственном уровне, которая достигается через региональные туристские организации и специальные органы межгосударственных объединений (например, Европейский союз);
— согласованность политики в области туризма на национальном и региональном уровнях, которая обеспечивается специально созданными государственными органами и общественными ассоциациями туристских организаций.

Параметры развития туристской отрасли, получившей мировое признание в качестве ведущего сектора услуг, устанавливаются государством. Оно же призвано определять юридические и налоговые правила, согласно которым будет функционировать индустрия туризма. К задачам государственных органов в любой сфере деятельности традиционно относят прямое государственное инвестирование или привлечение частных инвестиций для развития необходимой инфраструктуры, особенно в наименее благоприятных с экономической точки зрения регионах. Это способствует выравниванию уровней развития разных экономических зон в пределах страны. Также государство экономически влияет на туризм путем регулирования спроса на туристский продукт и предложения, цен на услуги и доходов населения. Наконец, подготовка и повышение квалификации профессиональных кадров для сферы туризма также

относится к государственным функциям. При этом государственное регулирование должно быть дозированным, поскольку выход за определенные разумные пределы уровня государственного вмешательства тормозит развитие бизнеса.

Основными рычагами государственного регулирования в туристской сфере являются:

— разработка законодательной базы, регламентирующей основные вопросы развития туристской сферы, включая экономическое стимулирование развития перспективных видов туризма (обычно это достигается установлением налоговых льгот и особых условий инвестирования), а также разработку правил функционирования туристских предприятий;

— разработка антикризисных программ, позволяющих смягчить неблагоприятные последствия неравномерного развития мировых экономических процессов. В целом туристская отрасль показывает более высокую устойчивость в кризисных ситуациях, чем большая часть других отраслей, в том числе благодаря значительной инерционности этой сферы (создание материально-технической базы, обеспечивающей удовлетворение потребностей развития традиционных видов туризма, занимает несколько лет, причем практически нет возможности быстро изменять предложение в соответствии с меняющимся спросом). Договорная практика, широко распространенная в туристской сфере, также способствует смягчению воздействия кризисных явлений. Вместе с тем на туристскую деятельность, как ни на какую другую, влияют факторы, находящиеся вне контроля представителей данной сферы (теракты, изменение политики, в том числе визовой, негативная информация о направлении, случаи массовых заболеваний, изменения климата, колебания курса валют и пр.);

— создание условий, благоприятствующих притоку инвестиций в туристскую сферу. Стабильная государственная экономическая политика и разработка стратегии развития туристской отрасли на перспективу наиболее значимые из них;

— выравнивание уровней экономического развития регионов с помощью определения приоритетов и размеров государственной поддержки;.

— координация темпов развития туристской отрасли и смежных отраслей;

— регулирование туристских потоков путем формирования спроса и расширения предложения в области туристских услуг.

Государственное управление туристской отраслью и реализация национальной туристской политики осуществляются обычно путем создания специального административного органа управления туризмом национальной туристской администрации (НТА), роль которого в разных государственных структурах неодинакова. В сфере разработки и реализации туристской политики НТА взаимодействует с законодательными и исполнительными органами власти на центральном и местном уровнях, с научно-исследовательскими организациями, туристскими ассоциациями, союзами и другими общественными объединениями и организациями. Однако основным звеном формирования и реализации туристской политики является именно национальная туристская администрация, от усилий которой, степени воздействия на другие органы государственного управления, инициатив в области законодательства, налоговой, финансовой, экономической и социальной сфер зависит успех или неудача реализации туристской политики государства.

В рекомендациях Всемирной туристской организации отмечается, что орган государственного управления туризмом «должен заниматься только туризмом. Это повысит приоритетность задач и значимость данного сектора в государственной структуре».

Административный орган управления туризмом (национальная туристская администрация) должен решать следующие задачи:

— организовать эффективное взаимодействие с министерствами и ведомствами, прямо или косвенно соприкасающимися с туристской индустрией и обслуживанием туристов;

— убедить другие государственные структуры считаться с интересами туристской отрасли при разработке политики в области бюджета, налогообложения, инвестиций, кредитов, социальной сферы, разработке и принятии крупных программ в сфере

экономики, экологии, трудовых отношений и занятости, профессиональной подготовки и т. д.;

— обеспечить эффективное взаимодействие с местными органами государственной власти и туристским бизнесом.

Достаточно сложно определить функции административного органа государственного управления в сфере туризма. Анализ зарубежного опыта в этой области показывает, что при выяснении круга полномочий и вопросов, относящихся исключительно к компетенции этого органа, необходимо стремиться решить три основные проблемы: межведомственного взаимодействия, партнерства с туристским бизнесом и общественными объединениями, а также необходимого уровня децентрализации. Национальная туристская администрация должна проявлять свою компетенцию и нести возлагаемую на нее ответственность за состояние и развитие туризма, что проявляется при выполнении следующих функций этого государственного органа:

— формирование и обеспечение реализации государственной туристской политики и целевых программ развития туризма;

— межотраслевая координация функционирования системы туризма;

— разработка нормативных правовых актов и финансово-экономических параметров развития туризма;

— лицензирование, сертификация и стандартизация в туристской индустрии;

— маркетинг национального туристского продукта; создание представительств органа государственного управления туризмом за рубежом и обеспечение их эффективного функционирования;

— организация международного сотрудничества в области туризма;

— содействие туристам, туроператорам, турагентам и их объединениям в участии в международных туристских программах;

— разработка практических мер но привлечению отечественных и иностранных инвестиций в туристскую индустрию;

— разработка механизма инвестиций, вкладываемых государством в развитие приоритетных направлений инфраструктуры туризма;

— организация взаимодействия и делового партнерства с туристским бизнесом, объединениями туроператоров, турагентов и туристов;

— разработка практических мер по поддержанию отечественных производителей туристского продукта;

— содействие туристским предприятиям в работе по внедрению прогрессивных технологий туристского обслуживания;

— оказание консультационной помощи субъектам хозяйствования, осуществляющим туристскую деятельность;

— разработка мероприятий по защите, поддержанию целостности и обеспечению охраны туристских ресурсов;

— содействие возрождению и развитию традиционных центров туризма, освоению новых туристских районов с обширным природным и историко-культурным потенциалом;

— формирование системы информационного обеспечения туристской индустрии;

— создание и обеспечение функционирования единой системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации туристских кадров;

— регламентация профессиональной деятельности в туризме;

— решение вопросов, связанных с научным обеспечением развития туризма.

Опыт большинства стран свидетельствует о необходимости и целесообразности разделения деятельности органов национальной туристской администрации на две ветви. Одна из них, основная, которую можно назвать бюрократической, охватывает общие вопросы государственного управления: нормативно-правовая база, сбор и обработка статистической информации, координация деятельности туристских

предприятий и регионов, международное сотрудничество на межгосударственном уровне и т. д.

Вторая ветвь — маркетинговая, ею занимается, как правило, ведомство, которое подчиняется или входит в состав национальной туристской администрации, но само по себе органом управления не является. В его компетенцию входят все вопросы, связанные с маркетингом национального туристского продукта, направленного на формирование привлекательного имиджа страны и продвижение его на внешних рынках. Причем именно эти направления деятельности получают основную долю государственного финансирования — десятки миллионов долларов в год и сотни специалистов, что гораздо больше, чем выделяется на бюрократическое направление. Есть попытки сделать такие маркетинговые ведомства частично самоокупаемыми, в основном за счет коммерциализации рекламно-информационных услуг. Но в любом случае речь идет лишь о привлечении средств, дополняющих государственные ассигнования.

Национальные туристские администрации тесно взаимодействуют с местными органами власти и частным бизнесом. На это нацелена общая мировая тенденция уменьшения роли центральной исполнительной власти в экономических процессах и сокращения государственных расходов. В результате такого взаимодействия возникают смешанные государственно-частные институты в сфере регулирования туризма. Их цель — привлечение к выполнению государственных задач средств из частного сектора, поиск взаимовыгодных форм сотрудничества между органами управления различных уровней.

Созданию привлекательного для туризма имиджа государства и продвижению национального продукта, вбирающего в себя все многообразие и неповторимость его туристских возможностей, придается большое значение как в странах, уже завоевавших свое место на международном рынке, так и в странах, появившихся на нем относительно недавно. При этом существуют определенные различия в подходах к организации данной деятельности.

В силу ряда факторов политического и экономического характера в мировой практике существуют разные национальные системы организации, управления и регулирования туризма. С определенной долей условности можно говорить о трех моделях государственного управления туризмом.

Первая модель предполагает отсутствие центральной государственной туристской администрации, все вопросы решаются на местах на основе принципов рыночной самоорганизации. Правительства отдельных стран принимают управленческое решение об отказе от национальной туристской администрации в тех случаях, когда туризм стране вообще не нужен, когда страна занимает прочное положение на международном рынке туризма и является привлекательной для зарубежных туристов либо когда субъекты туристского рынка сознательны и занимают сильные позиции, т. е. способны решать свои проблемы без государственного участия.

Эта модель управления индустрией туризма используется в США (в 1997 г. в США была ликвидирована государственная структура, ведавшая туризмом). Руководство страны решилось на это но ряду причин:

— необходимость сокращения расходов федерального бюджета;

— наличие прочных позиций США на международном рынке туризма;

— привлекательность страны для зарубежных туристов и уверенность в этой привлекательности;

— существование сильных частных компаний в индустрии туризма, способных на мощные самостоятельные рекламные акции в интересах всего национального рынка туризма.

Ликвидация государственной туристской администрации — очень серьезный шаг, для которого необходимы особые условия.

Вторая модель государственного управления туризмом предусматривает наличие сильного и авторитетного государственного органа — министерства, концентрирующего в своих руках контроль над деятельностью всей отрасли. Эта модель очень эффективна, но для ее реализации

требуются определенные условия, в частности, значительные финансовые вложения средств в индустрию туризма, рекламную и маркетинговую деятельность, государственное инвестирование в туристскую инфраструктуру. Так, египетская государственная туристская администрация в 1999 г. только в Италии потратила на рекламу национального турпродукта около 3 млн долл. США, что привело к огромному эффекту, превосходящему все ожидания.

Организация управления туриндустрией по этой модели распространена в Турции, Алжире, Египте, Тунисе и других не слишком богатых странах, в которых туризм является одним из основных источников валютных поступлений.

Например, в Турции Правительство в 1963 г. приняло решение о создании Министерства туризма, под руководством которого началось финансирование строительства отелей, мотелей, клубов, с его помощью были созданы первые туристские фирмы. С 1970 г. в ведение министерства туризма полностью передано планирование и строительство туристских комплексов. С 1982 г. в Турции действует закон «О поддержке туризма», который носит ярко выраженный публично-правовой характер и содержит как меры государственной поддержки туризма, так и механизм их реализации.

В Алжире в 1963 г. создано министерство туризма. Официальная структура национальной туристской индустрии была изменена в 1979 г. путем реорганизации национальных корпораций, занятых вопросами туристского развития, и создания государственных предприятий. В 1976 г. образована Национальная туристская гостиничная корпорация, на которую возложена ответственность за управление и маркетинг всего туризма в государственном секторе. Тогда же было создано Алжирское национальное управление туристских работ, которое стало заниматься всеми вопросами инфраструктуры, и строительных работ, связанных с развитием туристского сектора.

В Египте министерство туризма, которому поручено руководство развитием и эксплуатацией туристских районов, было образовано в 1973 г. В работе министерства принимают участие Генеральная компания по туризму и гостиницам Египта. Для координации туристских планов был создан Высший совет по туризму, который возглавляется премьер-министром страны.

Управление туристской сферой Марокко также осуществляется специально созданным министерством туризма, поскольку туризм является стратегическим направлением развития экономики страны. Туристская инфраструктура Марокко была создана к концу 80-х гг. XX в. В то время правительство поощряло элитный туризм для состоятельных клиентов, но позднее перешло на поощрение массового семейного туризма, и страна с помощью ценовой политики начала конкурировать даже с Испанией.

В Тунисе существует министерство торговли, туризма и ремесел. В 1973 г. был принят закон о формировании туристских зон, передавший контроль за использованием земли на перспективных территориях государственному агентству. Приняты определенные меры для поощрения инвестиций в туристскую отрасль, в частности, долгосрочные налоговые льготы и символическая плата за аренду земли, что обеспечило рост финансовых вложений в отрасль, в том числе иностранных инвестиций.

Третья модель государственного управления туризмом преобладает в развитых европейских государствах и состоит в том, что вопросы развития туристской деятельности страны решаются на уровне какого- либо многоотраслевого министерства. Чаще всего это министерство экономического направления. При этом подразделение данного министерства, в компетенции которого находятся вопросы развития туризма, осуществляет деятельность в двух направлениях: занимается глобальными вопросами государственного регулирования (разработкой нормативно-правовой базы, координацией деятельности регионов, международным сотрудничеством на межгосударственном уровне, обработкой статистической информации) и маркетинговой деятельностью, участием в выставках, управлением туристскими представительствами за рубежом.

Такая модель избирательного участия государства в управлении туристской индустрией присуща большинству европейских стран, и она наиболее приемлема и близка для России. Государственная турадмини- страция в развитых европейских странах работает во

взаимодействии с местными властями и частным бизнесом для привлечения к выполнению государственных задач финансовых средств из частного сектора, нахождения взаимовыгодных форм сотрудничества между органами управления различных уровней. Следствием реализации этой политики является возникновение смешанных по форме собственности (государственно-частных) институтов в области регулирования туристской деятельности.

Рассмотрим в качестве примера третей модели государственное управление туристской индустрией в некоторых странах.

В Италии государственная туристская администрация переживает длительный и сложный процесс реформирования, который начался с 1993 г. с упразднения министерства туризма. Долгое время Департамент развития и конкуренции туризма подчинялся министерству производственной деятельности, в 2013 г. вопросы туризма отданы в ведение Министерство культурного наследия, культурной деятельности и туризма. Основные функции национальной туристской администрации сводятся к координации деятельности региональных турадминистраций, разработке нормативно-правовых отраслевых документов национального характера, исследованиям и обработке статистических данных, а также международной деятельности (межправительственные соглашения, взаимоотношения с международными организациями и Евросоюзом). Полномочия местных турадминистраций значительно расширены. Они ведают всеми вопросами лицензирования туристской деятельности, осуществляют классификацию гостиниц, имеют право продвигать свои регионы внутри страны и за рубежом. Значительная роль в управлении туризмом в Италии принадлежит Национальному управлению по туризму (EN/T), основные функции которого — рекламно-информационная работа, маркетинговые исследования, координация зарубежной деятельности местных туристских администраций.

Государственное управление туристской индустрией во Франции также является примером третьей модели. На уровне исполнительной власти туризм входит в компетенцию министерства транспорта и общественных работ, в структуре которого находятся Госсекретариат по вопросам туризма. Они и курируют вопросы управления и регулирования отрасли, инвестирования и международных отношений, проводят экономические анализы и исследования, касающиеся туризма. Кроме этого, существует еще целый ряд органов, участвующих в управлении туризмом и также поддерживаемых государством, например, Французское агентство туристского инжиниринга, Национальный наблюдательный совет по туризму, Национальное агентство по отпускным поездкам и ряд других. Маркетинговой деятельностью и продвижением французского туристского продукта на международном туристском рынке занимается национальная туристская ассоциация *«Maison de la France»* («Дома Франции»), возникшая в 1987 г. в результате соглашения о партнерстве между местными администрациями, турфирмами, гостиницами, объектами экскурсионного показа.

Основная организация Бельгии, занимающаяся регулированием туризма, Генеральный комиссариат по туризму, образованный в 1939 г.

Он входит в состав Министерства связи. С 1977 г. Генеральный комиссариат был подразделен на три службы: центральная служба, которая в основном ответственна за организацию туризма за границей, и две комиссии по туризму (одна для граждан, говорящих по-французски, другая — по-фламандски), деятельность которых связана с организацией туризма внутри страны, финансовым вмешательством государства, развитием социального туризма и сотрудничеством с компетентными министерствами в вопросах планирования и создания материальной базы туристских услуг. В провинциях созданы туристские федерации и местные туристские управления при магистратах городов и центрах провинций. Эти местные туристские федерации и туристские управления объединяются в Высший совет по туризму и Высший совет по социальному туризму.

В Португалии Государственный секретариат по туризму входит в состав Министерства экономики, инноваций и развития. В 1976 г. была создана Национальная туристская корпорация, среди обязанностей которой — управление гостиницами и турагентствами, а также государственными инвестициями в туристский сектор экономики и торговли. В ведении

корпорации находится Национальный институт подготовки специалистов по туризму и гостиничному делу.
Функции управления в области туризма в Канаде возложены на Канадскую комиссию по туризму, которая включена в структуру промышленного отдела Министерства промышленности Канады. Основными задачами Комиссии являются: информирование клиентов, развитие туристской индустрии мирового класса, удовлетворение растущих потребностей туристов, укрепление сотрудничества между различными туристскими организациями и участниками туристской индустрии и т. д.
В Эквадоре Национальный директорат по туризму подчинен Министерству промышленности, торговли и интеграции. Он отвечает за вопросы планирования, рекламы и развития туризма, а также осуществляет контроль этого развития. Формулирование генеральной политики Директората находится в ведении министра промышленности, торговли и интеграции, возглавляющего Межминистерский комитет по туризму.
В Колумбии для развития туризма был создан Фонд развития туризма (Национальный фонд туризма — «Фонтур»), деятельность которого находится в ведении Министерства торговли, промышленности и туризма. Основными направлениями деятельности Фонда являются развитие внутреннего туризма, осуществление различных социальных программ, поддержка местных сообществ, продвижение национального культурного наследия.
Таким образом, государственное регулирование сферы туризма должно осуществляться в двух формах: во-первых, как текущий контроль, направленный на реализацию конкретных мероприятий по развитию туризма; во-вторых, как стратегическое регулирование, направленное на оценку уровня достижения поставленных целей. Объектами стратегического регулирования являются состояние и степень использования туристского потенциала страны, реализация запланированных целевых программ, а также мониторинг внешней и внутренней среды и изменений в экономической и социальной политике государства.
Различные по форме системы государственного регулирования индустрии туризма как способы реализации туристской политики государства выполняют в разных странах схожие задачи, основными из которых являются регламентация туристской деятельности, информационное обеспечение, продвижение национального туристского продукта, подготовка кадров и т. д. В конечном счете туристская политика всех названных стран направлена на укрепление экономики туризма и повышение экономической эффективности этой отрасли народнохозяйственного комплекса.

Вопросы к обсуждению:
1.Рынок туруслуг, виды рынков.
2.Туристский спрос и туристское предложение
3.Характеристики туристского спроса.

2.2. Тема лекционного занятия. Методы прогнозирования рынка туруслуг
Текст лекции:
Чем более четко и внятно будут разработаны цели того или иного нововведения, тем выше шансы на успех. При этом формулирование цели следует считать первым шагом инновационного менеджмента; за ним следует перечисление задач, решая которые, можно достичь этих целей, и определение последовательности их решения. При таком подходе будут выявлены и спланированы все основные задачи и мероприятия не только первого, но и последующих уровней (дерево целей), учтены хотя бы основные риски. Это, можно сказать, «скелет» инновационного проекта, на который в дальнейшем будет наращиваться «мускулатура».

При разработке нового продукта либо услуги опасно руководствоваться наполеоновским принципом: «Ввязаться в сражение, а там видно будет», — даже Наполеону он не всегда помогал, хотя реализация некоторых великих инноваций в прошлом происходила в чем-то

именно по этому принципу. Но это, скорее, исключение, чем правило, — успех был обеспечен сочетанием в одном человеке
выдающихся научных (изобретательских), и предпринимательских творческих потенций (Генри Форд, Сергей Королев, Томас Кук, Святослав Федоров, Стив Джобс). Нам же полезно иметь в виду, что создатель инновационной идеи и менеджер, взявшийся эту идею «доводить до ума», — это разные профессии и для успеха дела нужны оба: как не может возникнуть ни одно полезное новшество без начальной идеи, так не может быть эта идея доведена до успешного воплощения без грамотного профессионального прогнозирования, планирования и управления всем комплексом бизнес-процессов.

Следующий шаг — оценка объемов и динамики развития рынка. Даже самая блестящая новинка не принесет своим создателям коммерческих лавров, если не будет принята рынком. Поэтому для минимизации инновационных рисков необходимо предварить значительные ресурсные вложения в проект адекватными маркетинговыми исследованиями, которые должны дать ответы на вопросы о емкости рынка, о приемлемых ценах на новый продукт или услугу, о конкурентном давлении и пр. Вся эта информация должна относиться не только к настоящему времени, но и к ближайшим, а возможно — и к среднесрочным перспективам, чтобы обеспечить надежными прогнозами большую часть жизненного цикла инновации. На основе этой информации, помимо уточнения сегмента, на который будет продвигаться разрабатываемый продукт или услуга, планируется доля рынка, которую предприятие сможет занять на этом сегменте, а также меры по увеличению этой доли в долгосрочной перспективе.
Особенно трудна работа по прогнозированию «несуществующих» рынков, когда предлагаемый новый продукт должен не просто потеснить уже имеющиеся аналоги, а создать спрос на удовлетворение еще неосознанных потребностей. В сфере услуг львиная доля таких новых рынков приходится на туризм:
• различные «незатоптанные» экскурсионные и «незаезженные» туристские маршруты, эксплуатирующие мало освоенные культурные и природные сокровища;
• экологические путешествия, позволяющие получать удовольствие от контактов с природой, не принося ей вреда;
• услуги, связанные с крупными событиями (ивент-бизнес), — выставками (как маркетинговыми, так и художественными), спортивными соревнованиями, фестивалями, конкурсами;
• различные варианты спортивного и экстремального туризма;
• медицинский и санаторно-курортный туризм;
• научный и цивилизационный туризм;
• «игровой туризм» — посещение взрослыми центров азартных игр типа Лас-Вегаса, путешествия детей с родителями «в гости к Деду Морозу» (г. Великий Устюг) или в Диснейленд.
Следующий по размеру сектор перспективных услуг — образование. Если иметь в виду университетское образование в нашей стране, то его параметром, остро нуждающимся в увеличении, является конкурентоспособность. Она частично отражается в мировых рейтингах вузов. К сожалению, по этому показателю отечественные вузы серьезно уступают многим зарубежным университетам.

Третьим шагом инновационного менеджмента назовем комплекс услуг по переработке отходов. Он чрезвычайно важен для нашей страны (возможно, самый востребованный в настоящее время), но мы пока, к сожалению, не готовы к его развитию, прибегая вместо переработки к складированию мусора на огромных площадях, выделяемых под свалки, либо к его сжиганию, — оба варианта серьезно отравляют окружающую среду. Надежду в этой, казалось бы, безвыходной ситуации подают два обстоятельства:
• необходимые технологические решения отработаны и уже практически воплощены в некоторых странах; дело за политическим решением;

• рыночная экономика в состоянии воспринимать отходы как сырьевой ресурс, который может быть встроен в производственную цепочку, на выходе которой — прибыль.
Следующий шаг в планировании — работа по выявлению или созданию конкурентных преимуществ своей инновации. Они необходимы для успешного противостояния уже имеющимся на выбранном сегменте рынка продуктам или услугам конкурентов; для продуктовых и технологических инноваций — это прежде всего более высокое качество, безопасность, экологичность, энерго- и ресурсосбережение. При этом самый простой и распространенный способ повышения своей конкурентоспособности — снижение цены — следует признать ограниченно приемлемым: действительно эффективная инновация может стоить дорого, — именно ради монопольно высокой цены фирма тратила время и ресурсы на разработку и продвижение уникального по своей привлекательности для потребителя продукта.
Что касается организационных и управленческих инноваций, которые обычно не принимают товарной формы, то в этих случаях конкурентные преимущества лежат, как правило, в области повышения эффективности управления (применение современных IT, методов мотивации персонала) и в активном использовании на практике принципов TQM и CRM.
Несомненным конкурентным преимуществом как для различных видов инноваций, так и для предприятия в целом, следует признать уникальность (продукта, технологии, управленческого решения, организации информационного обеспечения, способа привлечения потребителей и т. п.). Особое место в этом ряду занимает уникальность использования предприятием человеческих ресурсов: авторитетных специалистов в сфере управленческого консалтинга, знаменитых кулинаров, опытных стендистов и т. п., — каждая такая
личность, даже если она сотрудничает с вашим предприятием всего лишь на условиях аутсорсинга, создает заметный вклад в его бренд. Следует иметь в виду, что выдающихся специалистов много не бывает, так что этот ресурс нуждается в бережном и внимательном к себе отношении.
И, наконец, не следует забывать о таком важном конкурентном преимуществе, как глубоко продуманная индивидуализация предлагаемых услуг: экскурсионных программ и туристских маршрутов, конгрессно-выставочных мероприятий, автосервиса, опций санаторно-курортного отдыха и др.

Вопросы к обсуждению:

1. Методы прогнозирования рынка туруслуг.
2. Рыночные механизмы регулирования туризма
3. Государственно-правовое регулирование туризма в России.
4. Роль международных организаций в туризме.

1. Учебная дисциплина. Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства
2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 3. Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства.
3. Цели занятия.
сформировать представление о методах контроля в управленческой деятельности предприятий туристской сферы
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением

		обратной связи
2	Социально-экономические функции сферы туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

3.1. Тема лекционного занятия. Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели).
Текст лекции:
Основные понятия. Менее чем за 400 лет путешествия и туризм выросли из способа времяпрепровождения, который могли себе позволить только состоятельные люди, в огромную индустрию. Индустрия туризма является важнейшим участником мировой торговли. Во многих странах именно поступления от туризма формируют основную часть доходов в иностранной валюте. Рассмотрим более детально этот важный фактор.
Основой международной торговли является тот факт, что ни одна страна не может произвести всю продукцию и все товары и обеспечить все виды услуг, которые необходимы стране и ее населению. Это относится, в сущности, ко всем странам в мире, поскольку каждая страна:

- разрабатывает свои природные ресурсы, будь то сырье, сельскохозяйственная продукция, туристские достопримечательности и др.;
- специализируется на производстве такой продукции и оказании потребителям таких услуг, в которых она наиболее преуспевает и для производства которых располагает необходимыми ресурсами;
- стремится продать — экспортировать — излишки своей продукции и сервиса другим странам;
- использует доход от своего экспорта для оплаты закупок — импорта — из других стран, т.е. той продукции и сервиса, которые она не имеет или не может произвести (обеспечить) сама или не может произвести (обеспечить) в должном количестве или должного качества для удовлетворения всех потребностей населения своей страны.

Применительно к туризму существуют такие понятия, как видимая и невидимая торговля (видимый и невидимый экспорт и импорт).
Видимая торговля связана с импортом и экспортом осязаемой, материальной продукции, такой как сырье и товары.
Невидимая торговля связана с импортом и экспортом услуг.
Далее следует дать и некоторые другие определения, используемые в макроэкономике туризма.

Торговый баланс — это соотношение между стоимостью видимого экспорта страны и стоимостью ее видимого импорта за определенный период. Торговый баланс называется активным, когда стоимость вывезенных товаров превышает стоимость ввезенных товаров, а пассивным — при обратном соотношении. Торговый баланс является составной частью платежного баланса.
Платежный баланс — это отношение платежей, поступивших из-за границы в данную страну, к платежам, произведенным ею в адрес других стран, за известный период (год, месяц и т.д.). Превышение платежей других стран делает платежный баланс страны активным, а превышение платежей данной страны делает его пассивным.
Каждая страна пытается сбалансировать полную стоимость своего импорта с полной стоимостью своего экспорта, но не всем странам удается добиться такого равновесия. В итоге получается неблагоприятный платежный баланс, или дефицит. В случае большого дефицита происходит утечка ресурсов страны, что приводит к необходимости делать займы за рубежом, снижать объем импорта и предпринимать шаги по увеличению объема экспорта. В такой ситуации развитие доходного туризма может существенно поправить положение.

Многие страны, в том числе такие высокоразвитые, как США, Англия, Франция, Испания и Германия, а также другие европейские и азиатские страны, понимают значение дохода от туризма для экономики своих стран и предпринимают много усилий для привлечения иностранных туристов.

Вопросы к обсуждению:

1. Туриндустрия, ее состав и особенности.
2. Туристские затраты, факторы производства турпродукции (труд, земля, капитал).
3. Социально-экономические показатели и уровень развития туризма в РФ.

3.2. Тема лекционного занятия. Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ)
Текст лекции.
Государственно-правовое регулирование любой предпринимательской деятельности, в том числе в сфере туризма, осуществляется в двух формах:

а) прямое нормативно-правовое регулирование, то есть когда государственное регулирование осуществляется путем издания различных правовых актов в сфере туристской деятельности;
б) непрямое или косвенное регулирование, осуществляемое всеми иными законными способами, включая применение различных нормативно-правовых актов в данной сфере. К этой форме регулирования отношений в сфере туризма следует относить: государственное прогнозирование и программирование; государственную регистрацию хозяйствующих субъектов; налоговое регулирование; защиту конкуренции; внешнеторговое, валютное и таможенное регулирование; техническое регулирование услуг, поддержку малого и среднего бизнеса; защиту прав потребителей; защиту права юридических лиц и индивидуальных предпринимателей и т. д. Каждый из перечисленных способов направлен на достижение конкретных целей и задач. Однако, учитывая социально-экономический потенциал, приоритетное стимулирующее назначение определено в основном в рамках прогнозирования и программирования. Остановимся на этом направлении государственной политики в сфере туризма подробнее.
Деятельность по прогнозированию развития туризма, прежде всего в форме утверждения соответствующих целевых программ, осуществляют Правительство РФ, Ростуризм, Правительство субъектов РФ, а также иные государственные органы и органы местного самоуправления в рамках предусмотренной для них компетенции.
Первым правовым актом программно-целевого характера в сфере туризма является «Концепция реорганизации и развития туризма в РФ», одобренная Указом Президента РФ от 22 декабря 1995 года. В Концепции дается обоснование выбора целей развития сферы туризма, стратегия их достижения, способы решения стоящих задач. Наряду с мероприятиями организационно-

распорядительного порядка, Концепцией было предусмотрено создание широкой нормативно-правовой базы развития туризма. Именно на основе положений Концепции была разработана и утверждена постановлением Правительства РФ первая федеральная целевая программа «Развитие туризма в РФ»

Целевая программа положила начало организации долгосрочной согласованной деятельности многих государственных и негосударственных организаций. В программе были определены цели, конкретные задачи, этапы их решения, профильные и комплексные тематические мероприятия, органы и организации-участники программы, материально-финансовое обеспечение программы и др. Подчеркнем, что Программа учитывала решения и рекомендации Всемирной туристской организации, положения иных международных правовых актов, признанных Россией, в том числе как правопреемницей СССР.

Для реализации Программы было предусмотрено: создание нормативно-правовой базы развития туризма, соответствующей мировому опыту и правовой практике; введение жесткой системы сертификации и лицензирования туристской деятельности; формирование легальных экономических механизмов стимулирования развития въездного (иностранного) и внутреннего туризма, привлечения инвестиций в эту сферу и защита внутреннего туристского рынка путем предоставления налоговых и таможенных льгот, государственных гарантий и иных мер государственной поддержки; создание благоприятных (в том числе правовых) условий для кооперации туристских, банковских структур, транспортных, гостиничных и страховых компаний в целях формирования высокотехнологичных комплексов туристского обслуживания и развития материально-технической базы отрасли.

Вопросы к обсуждению:

1. Мультипликационный эффект в туризме. Роль и значение статистики в туризме
2. Туризм как социально-экономическая система.
3. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризм.

1. Учебная дисциплина. Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 4. Понятие организаций сферы туризма и гостеприимства, типы

3. Цели занятия.

Раскрыть сущность о субъектах и объектов предпринимательства.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предпринимательство в сфере туризма и гостеприимства как особый вид профессиональной деятельности: Организационно-правовые формы хозяйствования.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Субъекты и объекты предпринимательства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением

		обратной связи
3	Особенности развития предприятий в сферы туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

4.1. Тема лекционного занятия. Предпринимательство в сфере туризма и гостеприимства
Текст лекции
Туристская деятельность является особой сферой предпринимательства — инициативной деятельности отдельных лиц и целых коллективов, связанной с новаторским использованием экономических ресурсов в целях достижения коммерческого и иного успеха на основе сочетания личной выгоды с общественной пользой. Предпринимательство, рассматриваемое как процесс, представляет собой непростую «цепочку» действий от зарождения предпринимательской идеи, ее воплощения в конкретном проекте (предприятии), позволяющем производить товары и оказывать услуги потребителям, до момента извлечения прибыли.
Туристская деятельность как разновидность предпринимательства характеризуется рядом *признаков.* Она сопряжена с риском: намеченное мероприятие или принятое управленческое решение могут не осуществиться или не дать ожидаемых результатов, привести к потерям или убыткам. Кроме того, туристская деятельность предполагает ведение дел самостоятельно, на независимой основе в рамках действующего законодательства. Она требует начального, стартового капитала и ведется на принципах самофинансирования, превышения результатов над затратами. Понятие предпринимательства практически отождествляется с малым бизнесом, доминирующем на туристском рынке.
Одно из первых подробных описаний предпринимательства составил Марко Поло, путешественник, стоявший у истоков развития торговли между странами Европы и Китаем. Отправляясь в дальнюю дорогу, торговец («предприниматель») заключал сделку с ростовщиком (банкиром). Хотя в путешествии на долю купца выпадали разные испытания, по возвращении он отдавал часть вырученных денег ростовщику. В качестве прообраза современных предпринимателей можно также рассматривать организаторов парадов, балаганов, представлений и др. в Средние века.
В наше время предпринимательская деятельность в сфере туризма и гостеприимства значительно расширилась и усложнилась. Она выполняет разные функции:
— общеэкономическую. Предпринимательская активность в целом и в туристской индустрии в частности подчиняется законам рыночной экономики и является одним из важнейших условий экономического роста, увеличения валового национального продукта;
— ресурсную. Предпринимательство предполагает эффективное использование факторов производства. Успеха добивается только тот предприниматель, который предлагает оригинальные научно-технические идеи, внедряет инновации, привлекает квалифицированную рабочую силу и все это сочетает с эффективным потреблением всех видов экономических ресурсов. Однако в погоне за прибылью отдельные предприниматели безжалостно относятся к ресурсам. В этой связи возрастает регулирующая роль государства. Оно привлекает к

ответственности предпринимателей, чья деятельность причиняет ущерб окружающей среде и населению. Ресурсная функция предпринимательства противоречива. С одной стороны, у предпринимателя есть стимул к рациональному использованию ресурсов, с другой — он может хищнически эксплуатировать их;
— инновационную. Предприниматель постоянно находится в творческом поиске. Он не только генерирует новые идеи, но открывает новые пути достижения поставленной цели. Одно из главных условий выполнения инновационной функции — обеспечение экономической свободы предпринимательской деятельности;
— социальную. Каждое дееспособное лицо может иметь собственное дело и проявлять индивидуальные способности и таланты. Социальная функция предпринимательства проявляется в формировании людей, наделенных такими личностными качествами, как предприимчивость, целеустремленность, готовность к риску, восприимчивость нового, напористость, острота ума, умение контактировать с людьми, а также определенными лидерскими чертами. Считается, что ярко выраженными предпринимательскими качествами обладает около 5% населения страны, хотя в разных странах в зависимости от особенностей национального характера и сложившихся культурных традиций эта цифра может меняться. Например, в туристской индустрии Испании около 2/з занятых составляют наемные работники и Уз предприниматели. Наемные работники экономически и социально зависят от устойчивого функционирования предпринимательских предприятий. Развитие предпринимательства обеспечивает рост занятости населения и сокращение безработицы, повышение уровня жизни, улучшение социального положения наемных работников;
— организаторскую. Предприниматели самостоятельно принимают решения об организации собственного дела, создают сложные структуры, управляют ими, определяют стратегии деятельности фирмы и т.д.
Таким образом, сущность предпринимательской деятельности в целом и в туристской индустрии в частности раскрывается в сочетании всех перечисленных функций. Они объективно присущи цивилизованному предпринимательству, но их выполнение зависит от самих субъектов этой деятельности и поддержки со стороны государства.
Предпринимательская активность отмечается во всех секторах туристской индустрии и проявляется в разных видах. В соответствии со стадиями производственного цикла предпринимательская деятельность делится на производственное предпринимательство — деятельность по производству товаров, оказанию услуг, выполнению работ, информационному обеспечению, созданию духовных ценностей; коммерческое предпринимательство — проведение торговых, торгово-посреднических и торгово-закупочных операций; финансовое предпринимательство — деятельность на финансовых рынках, в сфере страхования, аудита; консалтинговое предпринимательство — инициативная деятельность по управленческому консультированию. В связи со спецификой оказания услуг в туристской индустрии предпринимательскую деятельность предприятий туризма и гостеприимства лишь условно можно отнести к одному определенному виду. Например, деятельность туроператоров по организации путешествий — формированию, продвижению и реализации туристского продукта часто рассматривается как разновидность производственного предпринимательства. К этому же виду предпринимательства относится деятельность первичных поставщиков туристских услуг — отелей, ресторанов, перевозчиков, экскурсионных бюро и т.д. В последнее время широкое распространение в туристской индустрии получила консультативная предпринимательская деятельность. По мере повышения требований клиентов к туристскому продукту и усложнения его состава все больше специалистов-консультантов привлекаются к процессу создания и реализации туристских услуг.
Для развития туристской индустрии жизненно важным является наличие предпринимателей разных категорий. По характеру деятельности они делятся на «инноваторов» и «имитаторов». Первые стремятся к созданию и реализации новых технологий, видов товаров и услуг. Легендарными инноваторами в гостиничном бизнесе были «король всех хотельеров и хотельер всех королей» швейцарец Цезарь Ритц (отели «Ритц»), американцы Элсворт Статлер (отели

Статлера), Конрад Хилтон (гостиничная корпорация «Хилтон»), Эрнст Хендерсон (отели «Шератон»), Д. Уиллард Марриот (корпорация «Марриот»), Кеммон Уилсон (гостиничная цепь «Холидей Инн»), В секторе питания быстрого обслуживания — основатель сети «Макдоналдс» американский предприниматель Реймонд Крок, а в секторе развлечений — основоположник современной концепции тематических парков, создатель первого «Диснейленда» Уолт Дисней. Важную роль в дальнейшем продвижении инновации играют предприниматели второй категории — имитаторы. Они предпочитают распространять, переносить в новые области или сферы уже существующие нововведения.

В науке и на практике используются и другие типологии предпринимателей. Например, в ресторанном деле наиболее часто встречаются три типа предпринимателей — «гуманный», «приспосабливающийся», «творческий». Предприниматели первого типа являются сторонниками нетрадиционного стиля управления, «гуманного менеджмента» и развивают новую управленческую концепцию. Ее суть состоит в постепенном отходе от управленческого рационализма в сторону большей открытости и гибкости. Предприниматели второго типа умеют блестяще воспользоваться случаем для достижения поставленных целей. Их деятельность особенно эффективна при нестабильной ситуации на рынке и необходимости адаптироваться к постоянно изменяющимся требованиям внешней среды. Предприниматели последнего типа по складу являются мечтателями, часто начинают дело без подготовки, спонтанно, когда появляется оригинальная идея. Этому типу предпринимателей принадлежит ключевая роль в развитии ресторанного дела, появлении новых бизнес- моделей. Знание своих сильных деловых качеств дает возможность предпринимателю разрабатывать соответствующие стратегии для достижения конкурентных преимуществ и устойчивого роста его бизнеса в долгосрочной перспективе.

Источник: https://bstudy.net/731023/turizm/predprinimatelstvo_sfere_turizma_gostepriimstva

Вопросы к обсуждению:

1. Туристское предприятие: правовые и экономические основы функционирования.
2. Организационные формы предпринимательства туристских предприятий.

4.2. Тема лекционного занятия. Особенности развития предприятий в сферы туризма и гостеприимства.

Текст лекции

Для того чтобы осуществлять хозяйственную деятельность, предприятие социально-культурного сервиса и туризма должно обладать определенными средствами, т.е. капиталом. *Капитал* — это совокупность денежных средств, предназначенных для инвестирования, и средств производства, используемых в процессе создания продуктов и услуг, т.е. все то, чем обладает предприятие.

По источникам происхождения капитал классифицируется на собственный и заемный. Под *собственным капиталом* понимается стоимостная оценка имущества предприятия, полностью находящегося в его собственности. *Заемный капитал* —- капитал, который формируется на предприятии из внешних источников в виде различных заемных средств (кредитов, займов, финансовой помощи и т.п.).

Капитал может быть представлен как в материально-вещественной форме (здания, сооружения, земля и т.п.), так и в нематериальной форме (интеллектуальная собственность, изобретения, авторские права, патенты, ноу-хау, товарные знаки и т.п.).

Необходимым условием ведения хозяйственной деятельности любого предприятия индустрии туризма является обладание определенным набором экономических ресурсов или факторов производства. В самом общем виде их можно разделить на две основные группы и соответственно выделить две формы капитала:

- • физический, или материально-вещественный, капитал (здания, сооружения, машины, оборудование, сырье, материалы, полуфабрикаты и т.п.);

- • человеческий капитал, или трудовые ресурсы (профессиональные знания и практические навыки, общие знания и образовательный уровень персонала, работающего на данном предприятии индустрии туризма).

  Материально-вещественный капитал подразделяется на основной и оборотный капиталы.

  Основной капитал включает в себя основные средства, нематериальные активы и долгосрочные финансовые вложения.

  Оборотный капита/i (оборотные средства) — это часть капитала предприятия, вложенная в его текущие активы; другими словами, совокупность средств, находящихся в хозяйственном обороте. Оборотные средства используются для обеспечения воспроизводственного процесса, функционируют только в одном производственном цикле и полностью переносят свою стоимость на готовый продукт. К ним относятся денежные средства, дебиторская задолженность, краткосрочные финансовые вложения, запасы сырья, материалов, незавершенного производства, готовой продукции и др. Оборотные средства, представленные в денежной форме, используются для создания оборотных производственных фондов и фо>щов обращения.

  В производственном процессе участвуют средства труда (машины, оборудование, транспорт, здания, сооружения) и предметы груда (сырье, материалы, топливо, энергия, незавершенное производство, полуфабрикаты). Средства труда и предметы труда в совокупности образуют средства производства. Выраженные в стоимостной форме средства производства представляют собой производственные фонды предприятий. В зависимости от характера их участия в процессе производства, т.е. времени использования, способа переноса своей стоимости на готовую продукцию и характера воспроизводства, различают основные и оборотные фонды. По назначению основные фонды делятся на производственные, которые принимают непосредственное участие в процессе производства, и непроизводственные, которые не принимают непосредственного участия в процессе производства.

  Основные производственные фонды — это часть производственных фондов, которая участвует в процессе производства длительное время, сохраняя при этом свою первоначальную форму. Стоимость переносится на готовую продукцию постепенно, по частям по мере использования в форме амортизации. Основные производственные фонды пополняются за счет капитальных вложений, финансовыми источниками которых могут быть амортизационный фонд предприятия, отчисления от чистой прибыли и другие источники.

  Оборотные производственные фонды — это часть производственных фондов, целиком используемая за один производственный цикл и полностью переносящая свою стоимость на готовую продукцию. Оборотные производственные фонды возобновляются после каждого производственного цикла.

  К основным фондам относятся средства труда, а к оборотным — предметы труда.

  Таким образом, основные фонды отличаются от оборотных фондов по следующим параметрам:

  • по времени использования (основные фонды имеют длительный — более года — период обращения и многократно участвуют в производственном процессе, а оборотные фонды полностью используются в течение одного производственного цикла);

  • по характеру и способу переноса стоимости на готовую продукцию (основные фонды переносят свою стоимость на готовую продукцию постепенно, по частям по мере их использования, а оборотные фонды переносят свою стоимость полностью за один производственный цикл);

  • по характеру воспроизводства (основные фонды восстанавливаются или пополняются за счет капвложений по мере их износа, а оборотные фонды возобновляются заново после каждого производственного цикла);

  • по стоимости: основные и оборотные фонды учитываются согласно принятой учетной политике на предприятии туриндуст- рии.

Согласно новому Положению по бухгалтерскому учету основных средств[1] — ПБУ 6/01 (см. приложение) при принятии к бухгалтерскому учету активов в качестве основных средств необходимо единовременное выполнение следующих условий:
• использование активов в производстве продукции, при выполнении работ или оказании услуг либо для управленческих нужд организации;
• использование активов в течение длительного времени, т.е. срока полезного использования продолжительностью свыше 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев;
• отсутствие намерений организации в последующем перепродать данные активы;
• способность активов приносить организации экономические выгоды (доход) в будущем.
Сроком полезного использования является период, в течение которого использование объекта основных средств приносит доход организации. Для отдельных групп основных средств срок полезного использования определяется исходя из количества продукции (объема работ в натуральном выражении), ожидаемого к получению в результате использования этого объекта. К непроизводственным основным фондам относятся жилые дома, детские сады, ясли, спортивные сооружения и другие объекты, находящиеся на балансе предприятия. Эти фонды непосредственно не участвуют в процессе производства продукции (услуг) и не переносят свою стоимость на вновь создаваемую продукцию. Они оказывают косвенное воздействие на результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия, так как формируют его инфраструктуру и обеспечивают необходимые условия для воспроизводства рабочей силы, формирования благоприятного климата и повышения внутренней культуры предприятия. Стоимость непроизводственных основных фондов расходуется в процессе их эксплуатации.

Вопросы к обсуждению:

1. Нормативно правовые документы, регулирующие экономические взаимоотношения туристского предприятия с субъектами рынка, а также экономическую деятельность туристского предприятия.
2. Особенности туристского деятельности и туристского продукта.

1. Учебная дисциплина. Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства
2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 5. Экономические основы организаций сферы туризма и гостеприимства (производственные и оборотные фонды)
3. Цели занятия.
Раскрыть сущность ресурсов туристского предприятия.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Ресурсы туристского предприятия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Производственные фонды (основные средства): сущность, виды.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с

		применением обратной связи
3	Износ основных фондов, амортизация.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

5.1. Тема лекционного занятия. Ресурсы туристского предприятия
Текст лекции
Обязательным условием функционирования любой предпринимательской структуры является соединение трудовых ресурсов со средствами производства.
В туристическом предприятии ведущая роль принадлежит кадровому потенциалу. Именно от персонала зависит, насколько эффективно используются средства производства и насколько успешно работает предприятие.
Трудовые ресурсы предприятия - это кадровый персонал, выступает как совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых на предприятии. Они являются активной частью ресурсного потенциала субъекта предпринимательской деятельности.
От трудовых ресурсов предприятия следует отличать его кадровый потенциал, который выступает как сила (возможность), заложенная в ресурсах. Кадры предприятия - это совокупность постоянных работников, которые получили необходимую профессиональную подготовку и/или имеющих опыт практической работы.
в Зависимости от выполняемых функций и профессионализма работников туристических организаций подразделяются на пять категорий: руководители, специалисты, служащие, рабочие, младший обслуживающий персонал.
Руководители - работники, занимающие должности руководителей предприятия и структурных подразделений, а также заместители на таких должностях: директора, начальники, заведующий, главные специалисты (главный бухгалтер, главный инженер и др.). Работники этой категории, как правило, имеют высшее специальное образование и значительный стаж работы по специальности. Они организуют производство туристических продуктов и услуг, принимают управленческие решения, решают сложные производственные задачи, устраняют конфликты.
Специалисты - работники, имеющие высшее или специальное образование, обладающими специальными знаниями и навыками и занимают такие должности: бухгалтеры, экономисты, техники, юристы и др.
Служащие - работники, осуществляющие подготовку и оформление документов, учет и контроль, хозяйственное обслуживание и делопроизводство: кассиры, делопроизводители, секретари, экспедиторы и др. Работники этой категории, как правило, имеют среднее техническое образование или свидетельство об окончании специальных курсов.
Рабочие - работники, непосредственно занятые производством туристических продуктов и услуг. В турфирмах к ним можно отнести менеджеров по разработке туров, в отелях - горничным, в ресторанах - официантов.
Младший обслуживающий персонал - лица, занимающие должности по уходу за служебными помещениями (дворники, уборщицы и др.), а также по обслуживанию рабочих и служащих (курьеры, рассылочные и др.).

Эффективность турбизнеса определяется квалификацией и ответственностью каждого работника, поэтому при подборе кадров важно убедиться в достаточности их знаний, умений и навыков.

Соотношение численности работников отдельных категорий и их общей численности характеризует структуру трудовых ресурсов туристической организации. Структуратурна характеристика персонала определяется уровнем механизации, объемами производства, трудоемкостью туристических продуктов и услуг, а также отраслевой принадлежностью субъекта туризма. Кадровая структура различных туристических организаций имеет как сходные, так и отличительные признаки. Например, доля руководителей в отеле составляет 23-25%, тогда как в ресторане и турфирме этот показатель значительно ниже (2 - 7%). Для всех туристических организаций характерно преобладание рабочих в общей численности работников (более 50%), что соответствует принципу оптимальности организации производства.

Трудовая (кадровая) структура туристической организации должна быть максимально приближена к оптимальному состоянию, т. е. обеспечивать выполнение задач обоснованных трудовых затрат. Формирование оптимальной структуры достигается нормированием.

Нормирование труда - процесс определения необходимых затрат и результатов труда, установление соотношения между численностью работников различных категорий и количеством единиц обслуживания. Для нормирования труда используются нормативы и единые (типовые) нормы, которые являются количественными характеристиками трудовых ресурсов. На предприятиях сферы туризма могут устанавливаться нормы времени, трудоемкости операций, выработки обслуживания, численности, управляемости. При этом основное место в нормировании труда отводится нормам времени.

Норма времени - продолжительность рабочего времени, необходимого для выполнения определенного вида работ. Например, в гостиницах разрабатываются нормы времени на выполнение уборочных работ.

Кадровое состояние предприятий турбизнеса характеризуется рядом абсолютных и относительных показателей, совокупность которых вместе с вышеперечисленными характеристиками может дать представление о количественном, качественном и структурном состоянии трудовых ресурсов (персонала) в определенный момент времени. Однако эти показатели непостоянны, они непрерывно меняются. Основными среди них являются следующие:

- учетная и явочная численность работников;

- среднесписочная численность работников за определенный период времени;

- структура кадров;

- темпы роста или сокращения кадров;

- текучесть и выбытие кадров;

- коэффициент пополнения (приема) кадров;

- производительность труда;

- доля руководителей и специалистов, имеющих высшее или среднее профессиональное образование, в общей численности работников этих категорий;

- средний стаж работы на предприятии, что характеризует стабильность персонала.

Прежде всего следует различать учетная и явочная численность работников предприятия.

К учетной численности штатных работников относятся все наемные работники, которые заключили письменный трудовой договор (контракт) и выполняющие постоянную, временную или сезонную работу один день и более, а также собственники предприятия, если, кроме дохода на вложенный капитал, они получают заработную плату на этом предприятии.
Учетная численность штатных работников определяется на определенную дату, например на первое или последнее число месяца, с учетом принятых и выбывших работников в этот день. В учетной численности штатных работников учитываются лица, которые фактически работали или отсутствовали по каким-то причинам, то есть все работники, находящиеся в трудовых отношениях, независимо от вида трудового договора.
К списочной численности работников не включаются лица, принятые на работу по совместительству, а также направленные на обучение с отрывом от производства, которые получают только стипендию.
Явочная численность - это количество работников, которое находится на рабочих местах в соответствии с режимом работы предприятия. Разница между учетной и явочною численностью характеризуется тем количеством работников, которые по разным (уважительным и неуважительным) причинам не явились на работу (отпуск, болезнь, командировки, прогулы и тому подобное).

Средняя численность работников любого предприятия за определенный период определяется как сумма:

- среднесписочной численности штатных работников;
- средней численности внештатных совместителей;
- средней численности работников по гражданскому договору. Среднеучетная численность штатных работников рассчитывается на основании ежедневных сведений об учетной численности этих работников, которая должна соответствовать данным табельного учета использования рабочего времени за каждый день, на основе которых определяется количество лиц, явившихся и не явившихся на работу.

К среднесписочной штатной численности не включаются работники, находящиеся в отпусках по беременности, родам, уходу за детьми до достижения установленного законом возраста.

Вопросы к обсуждению:

1. Ресурсы туристского предприятия
2. Основные фонды туристского предприятия: понятие и структура;
3. Оценка и учет основных фондов;
4. Износ и методы начисления амортизации;

5.2. Тема лекционного занятия. Показатели эффективности использования основных средств
Текст лекции
Для расчета показателей использования основных производственных фондов предприятий социально-культурного сервиса и туризма необходимо осуществить их стоимостную оценку либо на конкретную дату, либо за определенный период. Выбор способа расчета зависит от целей оценки: например, для расчета амортизационных отчислений или определения налога на имущество юридических лиц, при продаже оборудования либо сдаче его в аренду и т.п. Приведем формулы расчета стоимости основных производственных фондов на начало (конец) и в среднем за период.

Стоимость основных производственных фондов на конец периода Фк рассчитывается по формуле:

$$Ф_к = Ф_н + Ф_{вв} - Ф_{выб},$$

где Фн — стоимость основных производственных фондов на начало периода; Фвв — стоимость основных производственных фондов, введенных за данный период; Фвыб — стоимость основных производственных фондов, выбывших (ликвидированных) заданный период.
Среднегодовая стоимость основных производственных фондов Фф может быть рассчитана несколькими способами в зависимости от того, какие имеются данные для расчета.

Самый простой способ расчета применяется, если имеются данные на начало и конец периода. В этом случае

$$\Phi_{ср} = \frac{\Phi_к + \Phi_н}{2}.$$

По формуле средней хронологической осуществляется расчет, если есть данные об изменениях основных фондов за каждый месяц:

$$\Phi_{ср} = \frac{0,5\Phi_н + \Phi_1 + \Phi_2 + ... + \Phi_{11} + 0,5\Phi_к}{11},$$

где Ф|, Ф2, Фц — основные фонды на 1 февраля, 1 марта, ..., [1]

Этот расчет будет более точным, но и более трудоемким. Третий способ расчета среднегодовой стоимости основных производственных фондов применяется, если изменения основных фондов рассчитываются не помесячно, а за более длительный период:

$$\Phi_{ср} = \Phi_н + \frac{\Phi_{вв} n_1}{12} - \frac{\Phi_{выб} n_2}{12},$$

где $n_{1ч}$ n_2 — количество полных месяцев с момента соответственно ввода и выбытия основных производственных фондов до конца текущего года.
Состояние основных производственных фондов и их движение можно представить системой следующих показателей:
1) коэффициент ввода
2) коэффициент обновления
где $\Phi_{нов}$ — стоимость новых основных производственных фондов;
3) коэффициент выбытия
4) коэффициент ликвидации
где $\Phi_л$ — стоимость ликвидированных основных производственных фондов.
Эффективное функционирование предприятия зависит от степени использования основных производственных фондов, особенно их активной части. Для оценки использования основных производственных фондов применяются три группы показателей.
1. К первой группе можно отнести показатели, которые оценивают использование основных производственных фондов относительно времени, т.е. экстенсивное использование.

Вопросы к обсуждению:

1. Износ и методы начисления амортизации;
2. Показатели эффективности использования основных фондов туристского предприятия.
3. Нематериальные активы туристского предприятия.
4. Оборотные средства предприятия: понятие и состав оборотных средств; расчет потребностей в оборотных средствах;
5. Показатели эффективности использования оборотных средств.

1. Учебная дисциплина. Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 6 Формирование результатов деятельности предприятия. Прибыль предприятия.

3. Цели занятия.

Сформировать представление о налогообложении, прибыли туристского предприятия. Налогообложении туристского предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Формирование результатов деятельности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Затраты, себестоимость турпродукта	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Доходы, структура.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

6.1. Тема лекционного занятия. Формирование результатов деятельности предприятий туризма

Текст лекции

Важнейшим показателем экономической эффективности, отражающим конечные финансовые результаты деятельности предприятия социально-культурного сервиса и туризма, является рентабельность. Рентабельность предприятия позволяет судить о том, какой процент приносит вложенный в него капитал. В общем виде показатель рентабельности *Р* рассчитывается в виде отношения прибыли Я (может использоваться как балансовая, так и чистая прибыль) к затратам Z:

$$P = П/Z.$$

В качестве знаменателя в данной формуле могут использоваться различные виды затрат. В связи с этим существует множество различных показателей рентабельности. Приведем некоторые основные:

1) рентабельность продаж (реализации):

$$P_р = \frac{П_р}{V_р} 100\ \%,$$

где Яр — прибыль от реализации продукции (работ, услуг); $У_р$ — выручка от реализации продукции (работ, услуг);

2) рентабельность производства (характеризует эффективность использования производственных фондов)

$$P_п = \frac{П}{Ф_{осн} + Ф_{об}} 100\ \%,$$

где $Фос_{Н9}$ $Фоб$ — среднегодовая стоимость основных производственных фондов и нормируемых оборотных средств соответственно;

3) рентабельность собственного капитала

$$P_с = \frac{П}{К_с} 100\ \%,$$

где $К_с$ — собственный капитал предприятия социально-культурного сервиса и туризма;

4) общая рентабельность капитала:

$$P_о = \frac{П + \%_{з.к}}{К_с + К_{заем}} 100\ \%,$$

где АТ1аем — соответственно собственный и заемный капиталы предприятия; %зк — процент на заемный капитал.

В зарубежной практике для оценки экономической эффективности деятельности предприятий используют показатели прибыльности и рентабельности, которые рассчитываются по формулам:

$$П_{пр} = \frac{П_в}{V} 100\ \%, \quad P_{пр} = \frac{П_ч}{V} 100\ \%,$$

где /7пр, $P_{,,р}$ — соответственно прибыльность и рентабельность нового продукта (услуги); //„„ /7„ — валовая и чистая прибыль предприятия, полученная от реализации продукции (услуги), соответственно; V — выручка, полученная от реализации продукции (услуги).

При определении рентабельности (прибыльности) средств предприятий социально-культурного сервиса и туризма необходимо учитывать нс только ценовую политику предприятия (сопоставление цены продукции и необходимых для ее производства затрат), но и деловую активностью предприятия. Деловая активность измеряется оборачиваемостью средств (капитала), и при низкой прибыльности продукции (услуг) в каждом периоде можно за счет увеличения количества оборотов получить общую высокую эффективность капитала. Такую зависимость еще называют отдачей инвестиций (return on investment). Тогда зависимость рентабельности (прибыльности) средств предприятий можно представить в виде следующей формулы:

$$P_{ср} = P_р O\ 100\ \%,$$

Вопросы к обсуждению:

1. Экономическая деятельность туристского предприятия.
2. Издержки туристского предприятия.
3. Классификация издержек.

4. Себестоимость и калькуляция.

6.2. Тема лекционного занятия. Сущность прибыли, виды прибыли туристского предприятиями

Тема лекции

Прибыль в условиях рыночной экономики является одним из важнейших определяющих и оценочных показателей хозяйственной деятельности. Любая прибыль, в том числе полученная туристскими предприятиями, создается трудом человека, и не имеет значения — производительный он или непроизводительный в традиционном понимании этих терминов.

Прибыль в туризме создается только трудом работников данной отрасли, независимо от его характера. Произведенный в этой сфере продукт станет товаром тогда, когда дойдет до потребителя. Процесс создания стоимости туристского продукта не заканчивается в сфере производства, а продолжается на последующих стадиях его реализации. И на всех этапах его стоимость растет, хотя потребительская стоимость остается при этом неизменной. Поэтому в туризме прибыль является непосредственно созданной в данной отрасли.

Таким образом, можно полагать, что прибыль, созданная в туризме, независимо от соотношения производительного и непроизводительного труда, создается непосредственно в данной отрасли и занимает значительное место в рассматриваемом воспроизводстве.

Конечный результат деятельности туристского предприятия характеризуется не одним, а группой показателей. Но среди них только прибыль отражает превышение полученного результата от реализации туристского продукта и других видов деятельности над всеми его затратами. Совершенствование хозяйственного механизма туристского предприятия в нынешних условиях требует тщательного теоретического и практического анализа как всей системы используемых экономических категорий, так и отдельных ее элементов. К числу наиболее важных категорий, определяющих основу механизма хозяйствования, относится прибыль предприятия.

В экономической литературе исследованию природы прибыли отводится значительное место. Все авторы сходятся на том, что прибыль представляет собой разницу (отклонение, остаток), содержащуюся в выручке от продажи. Разногласия возникают по поводу ее компонентов, то есть тех составляющих, которые следует (или не следует) включать в прибыль. *С точки зрения бухгалтерского учета* прибыль отдельного предприятия состоит из двух компонентов:

1. дохода от обычной деятельности предприятия, представляющего собой разницу между выручкой от продаж и необходимыми производственными и иными затратами;
1. дохода, получаемого компанией от определенных видов ее активов, приносящих прибыль (ценные бумаги, долговые обязательства), а также активов, чья стоимость может изменяться в Ходе отчетного периода (запасы, земельные участки, оборудование, ценные бумаги).

Прибыль за отчетный период должна в идеале полностью учитывать оба вида доходов.

Прибыль *как экономическая категория* отражает доход туристского предприятия от реализации туристского продукта или услуги, созданных в производительной деятельности путем соединения факторов производства (труд, капитал, рекреационные ресурсы). Она имеет количественное и качественное выражение. В первом случае прибыль представляет собой разность между выручкой от реализации и издержками производства туристского предприятия. Во втором — характеризует эффективность его деятельности.

Эффективность (от латин. effectus — исполнение, действие) означает результат, следствие каких-либо причин, действий. *Эффективность деятельности туристского предприятия* можно определить как отношение результатов хозяйственной деятельности к затратам ресурсов, которые необходимы для осуществления этой деятельности. Экономическая эффективность отражает уровень развития предприятия и степень использования издержек производства и характеризуется успехами в достижении прибыли - конечного результата хозяйственно-финансовой деятельности.

Показатель прибыли, сохранив свою значимость как критерий оценки результата работы туристского предприятия, его конечных финансовых» результатов, выступает в качестве источника удовлетворения разнообразных потребностей как пред приятия, так и общества в целом. Поэтому в системе распределения прибыли должны учитываться интересы:

- общества;
- туристского предприятия;
- собственника;
- работников.

Объектом экономических интересов общества служит та часть прибыли, которую предприятие уплачивает в виде налога на прибыль по твердо установленной фиксированной процентной ставке. Это один из первоочередных платежей туристских предприятий, являющийся весомым источником пополнения государственного бюджета. Поэтому государством конкретно определена экономическая ответственность субъектов хозяйствования и регламентированы их действия по исполнительской дисциплине.

Экономические интересы туристского предприятия удовлетворяются за счет прибыли, остающейся в его распоряжении (*чистая прибыль).* Она направляется на решение задач производственного и социального характера. Значение прибыли для туристского предприятия заключается в том, что она выступает:

- фондообразующим показателем;
- источником финансовых ресурсов;
- источником образования имущества;

• источником материального стимулирования трудового коллектива;

• источником предоставления льгот работникам предприятия.

Экономические интересы собственника направлены на увеличение прибыли предприятия, так как за счет дивидендов и расширения туристского бизнеса значительно увеличивается его капитал.

Экономические интересы работников связаны с увеличением их дохода и социальными выплатами за счет чистой прибыли предприятия.

Сбалансированность экономических интересов всех уровней может быть достигнута при соблюдении таких принципов, как:

• первоочередное выполнение туристским предприятием финансовых обязательств перед государством;

• максимальное обеспечение потребностей расширенного воспроизводства;

- материальная заинтересованность работников в увеличении прибыли за счет средств чистой прибыли;
- стремление к максимальному удовлетворению социально-культурных нужд.

Прибыль как экономическая категория выполняет определенные *функции.*

• *Во-первых,* прибыль характеризует экономический эффект, полученный в результате деятельности предприятия. На величину прибыли и ее динамику воздействуют факторы как зависящие, так и не зависящие от усилий предприятия. Практически вне сферы воздействия предприятия находятся конъюнктура рынка, уровень цен на. потребляемые материально-сырьевые и топливно-энергетические ресурсы, нормы амортизационных отчислений. В известной степени от предприятия зависят такие факторы, как уровень цен на реализуемую продукцию и заработная плата; в полной мере — уровень хозяйствования, компетентность руководства и менеджеров, конкурентоспособность продукции, организация производства и труда, его производительность, состояние и эффективность производственного и финансового планирования.

Перечисленные факторы влияют на прибыль не прямо, а через объем реализуемой продукции и себестоимость, поэтому для выявления конечного финансового результата необходимо сопоставить стоимость объема реализуемой продукции и стоимость затрат и ресурсов, используемых в производстве.

Вместе с тем прибыль не является универсальным показателем и потому не отражает все аспекты деятельности предприятия. Чтобы оценить производственно-хозяйственную и финансовую деятельность предприятия, используют систему показателей.

- *Во-вторых,* прибыль обладает стимулирующей функцией. Ее содержание состоит в том, что прибыль одновременно является финансовым результатом и основным элементом финансовых ресурсов предприятия. Реальное обеспечение принципа самофинансирования определяется полученной прибылью. Доля чистой прибыли, оставшейся в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей, должна быть достаточной для финансирования расширения производственной деятельности, научно-технического и социального развития предприятия, материального поощрения работников.
- *В-третьих,* прибыль является одним из источников формирования бюджетов разных уровней. Она поступает в бюджеты в виде налогов и наряду с другими доходными поступлениями используется для финансирования удовлетворения совместных общественных потребностей, обеспечения выполнения государством своих функций, государственных инвестиционных, производственных, научно-технических и социальных программ.

Источники образования прибыли на туристском предприятии. Долгое время в теории, на практике и в официальных документах источником прибыли признавался один-единственный фактор производства — труд. Для туризма этот постулат справедлив в тех редких случаях, когда посредник (турагент) покупает туристский продукт с целью его немедленной перепродажи по более высокой цене. Вот тогда труд турагента выступает источником получения прибыли, поскольку турагент приобрел этот товар с целью реализации. Как свидетельствуем опыт стран с развитой экономикой, получение прибыли основано на привлечении нескольких факторов производства, прежде всего труда и капитала. При этом понятие прибыли связывается не только со стоимостью используемого капитала, но и с его обесцениванием, а также с периодом, в течение которого происходит это обесценивание.

Прибыль — сложная и неоднородная категория. Известный американский ученый-экономист П. Самуэльсон определял прибыль как безусловный доход от факторов производства, как вознаграждение за предпринимательскую деятельность, технические нововведения и усовершенствования, за умение рисковать в условиях неопределенности, как монопольный доход, как экономическую категорию.

С развитием рыночных отношений все чаще стали говорить и о других версиях ее происхождения:

• прибыль, заработанная благодаря инициативе;

• прибыль, полученная при неблагоприятных обстоятельствах (по сути — понесенный вследствие неблагоприятных условий убыток);

• прибыль, извлечение которой возможно благодаря ее признанию общественными институтами, среди которых важную роль играют органы государственной власти ("допускаемая прибыль").

Разумеется, такая классификация весьма приблизительна. Очень часто конкретный случай происхождения прибыли трудно отнести к той или иной категории. Порой прибыль компании является результатом совпадения всех трех ситуаций.

Все многообразие источников образования прибыли в туристском предприятии можно сгруппировать по определенным признакам и в укрупненном виде представить основные.

• *Первый* и главный источник связан с основной производственно-хозяйственной деятельностью туристского предприятия. Величина прибыли в данном случае зависит от: а) специфики и особенностей туристских продуктов и услуг, их жизненного цикла; б) объемов продаж; в) конъюнктуры рынка, конкурентных условий продажи своих товаров и услуг; г) структуры снижения издержек производства.

- *Второй* источник образуется за счет уникальности туристского продукта или монопольного положения туристского предприятия по выпуску того или иного продукта

(услуги). Поддержание этого источника на относительно высоком уровне предполагает постоянное обновление туристского продукта. В этой ситуации следует постоянно учитывать такую противодействующую силу, как растущая конкуренция со стороны других туристских предприятий.

- *Третий* источник проистекает из инновационной деятельности туристского предприятия. Его роль в последнее время резко возрастает благодаря компьютерным информационным технологиям, созданию глобальной информационной сети Интернет.

От методов исчисления зависят виды прибыли.

Вопросы к обсуждению:

1. Значение и функции налогов.
2. Система налогов РФ. Федеральные налоги.
3. Региональные и местные налоги.
4. Виды налогов и сборов, подлежащих к уплате.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Задание к разделу 1

1. Учебная дисциплина. Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

2. Раздел 1. Теоретические и концептуальные основы сферы туризма и гостеприимства: научное направление и вид практической деятельности

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях в управлении структурными подразделениями объектов туристской сферы

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль и значение сферы туризма и гостеприимства в жизнедеятельности человека, для государства, для экономики.	Дискуссия с применением обратной связи
2	Предмет курса задачи.	Устный опрос с применением обратной связи
3	Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории	Дискуссия с применением обратной связи

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. В чем состоит экономическая и социальная значимость туризма?
2. Что такое «видимая» и «невидимая» торговля?
3. В чем заключается значение туризма как фактора экономического прогресса и развития?
4. Что такое функция сглаживания туризма?
5. Что такое эффект мультипликации в туризме?
6. Назовите основные тенденции развития современного туризма.
7. Каковы основные проблемы экономики туризма?
8. Что такое туристское ожидание и туристский опыт?
9. Каковы лимитирующие факторы экономики туризма?

Задание к разделу 2

Учебная дисциплина. Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

Раздел 2 Рынок сферы туризма и гостеприимства.

Цели занятия.

сформировать понимание о задачах в управлении структурными подразделениями объектов туристской сферы

4. Структура лекционного занятия.

№	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рыночный механизм регулирования сферы туризма и гостеприимства.	Дискуссия с применением обратной связи
2	Государственно-правовое регулирование сферы туризма и гостеприимства.	Устный опрос с применением обратной связи
3	Рынок туристских услуг, виды рынков.	Дискуссия с применением обратной связи

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Рынок туруслуг, виды рынков.
2. Туристский спрос и туристское предложение
3. Характеристики туристского спроса.
4. Методы прогнозирования рынка туруслуг.
5. Рыночные механизмы регулирования туризма
6. Государственно-правовое регулирование туризма в России.
7. Роль международных организаций в туризме.

Задание к разделу 3

1. Учебная дисциплина. Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

2. Раздел 3. Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства.

3. Цели занятия.

сформировать представление о методах контроля в управленческой деятельности предприятий туристской сферы

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели).	Дискуссия с применением обратной связи
2	Социально-экономические функции сферы туризма и гостеприимства.	Устный опрос с применением обратной связи
3	Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ).	Дискуссия с применением обратной связи

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Туриндустрия, ее состав и особенности.
2. Туристские затраты, факторы производства турпродукции (труд, земля, капитал).

3. Социально-экономические показатели и уровень развития туризма в РФ.
4. Мультипликационный эффект в туризме. Роль и значение статистики в туризме
5. Туризм как социально-экономическая система.
6. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризм.

Задание к разделу 4
1. Учебная дисциплина. Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства
2. Раздел 4. Понятие организаций сферы туризма и гостеприимства, типы
3. Цели занятия.
Раскрыть сущность о субъектах и объектов предпринимательства.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предпринимательство в сфере туризма и гостеприимства как особый вид профессиональной деятельности: Организационно-правовые формы хозяйствования.	Дискуссия с применением обратной связи
2	Субъекты и объекты предпринимательства.	Устный опрос с применением обратной связи
3	Особенности развития предприятий в сферы туризма и гостеприимства.	Дискуссия с применением обратной связи

5.Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия
Темы вопросов для обсуждения:
1. Туристское предприятие: правовые и экономические основы функционирования.
2. Организационные формы предпринимательства туристских предприятий.
3. Нормативно правовые документы, регулирующие экономические взаимоотношения туристского предприятия с субъектами рынка, а также экономическую деятельность туристского предприятия.
4. Особенности туристского деятельности и туристского продукта.

Задание к разделу 5

1. Учебная дисциплина. Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства
2. Раздел 5. Экономические основы организаций сферы туризма и гостеприимства (производственные и оборотные фонды)
3. Цели занятия.
Раскрыть сущность ресурсов туристского предприятия.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Ресурсы туристского предприятия.	Дискуссия с применением обратной связи
2	Производственные фонды (основные средства): сущность, виды.	Устный опрос с применением обратной связи

3	Износ основных фондов, амортизация.	Дискуссия с применением обратной связи

5.Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Ресурсы туристского предприятия
2. Основные фонды туристского предприятия: понятие и структура;
3. Оценка и учет основных фондов;
4. Износ и методы начисления амортизации;
5. Показатели эффективности использования основных фондов туристского предприятия.
6. Нематериальные активы туристского предприятия.
7. Оборотные средства предприятия: понятие и состав оборотных средств; расчет потребностей в оборотных средствах;
8. Показатели эффективности использования оборотных средств.

Задание к разделу 6

1. Учебная дисциплина. Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

2. Раздел 6 Формирование результатов деятельности предприятия. Прибыль предприятия.

3. Цели занятия.

Сформировать представление о налогообложении, прибыли туристского предприятия. Налогообложении туристского предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Формирование результатов деятельности.	Дискуссия с применением обратной связи
2	Затраты, себестоимость турпродукта	Устный опрос с применением обратной связи
3	Доходы, структура.	Дискуссия с применением обратной связи

5.Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Экономическая деятельность туристского предприятия.
2. Издержки туристского предприятия.
3. Классификация издержек.
4. Себестоимость и калькуляция.
5. Значение и функции налогов.
6. Система налогов РФ. Федеральные налоги.
7. Региональные и местные налоги.
8. Виды налогов и сборов, подлежащих к уплате.
9. Особенности налогообложения предприятий сферы туризма и гостеприимства. Особенности налогообложения туристского предприятия.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Направление подготовки
43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Ош 2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При

неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
РАЗДЕЛ 1. СОДЕРЖАНИЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ	
Тема 1.1 Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии впечатлений	Роль маркетинга в компании и в рыночной экономике. Традиционная концепция маркетинга и её ограничения. Изменяющаяся роль маркетинга в компании. Динамика функций маркетинга Эволюция роли маркетинга в компании. Изменение приоритетной роли маркетинга. Встраивание маркетинга в процедуру стратегического управления. Стратегические ориентиры маркетингового управления. Отличительные характеристики концепции рыночной ориентации.
Тема 1.2. Концепция маркетинга индустрии впечатлений	Характеристика туристского и гостиничного рынка. Маркетинг индустрии впечатлений как составляющая маркетинга услуг. Сущность, содержание, специфика маркетинга индустрии впечатлений. Основные понятия и определения. World Tourism Organization (WTO) об основных функциях маркетинга индустрии впечатлений.
РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ	

Тема 2.1. Внутренняя маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений	Инструменты анализа внутренней среды и их использование в индустрии впечатлений. Анализ внутренней среды: преимуществ и недостатков. SWOT–анализ. Формулирование целей предприятия. Информационное обеспечение маркетинга индустрии впечатлений. Характеристика процесса маркетинговых исследований в сфере индустрии впечатлений. Определение степени влияния факторов внутренней среды маркетинга индустрии впечатлений.
Тема 2.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений	Инструменты анализа внешней среды и их использование в индустрии впечатлений. Анализ внешней среды. Ее благоприятные возможности и опасности. STEP-анализ. Информационное обеспечение маркетинга индустрии впечатлений. Характеристика процесса маркетинговых исследований в сфере индустрии впечатлений. Определение степени влияния факторов внешней среды маркетинга индустрии впечатлений.
РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ	
Тема 3.1. Поведение потребителей в индустрии впечатлений: мотивация и ожидания	Потребительское поведение. Модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Культурные, социальные, личностные и психологические характеристики потребителя. Поведение потребителя в разных национальных культурах.
Тема 3.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков	Целевой маркетинг и сегментация рынка. Этапы целевого маркетинга: сегментация рынка, выделение целевого рынка, позиционирование товара на целевом сегменте рынка. Признаки и критерии сегментации рынка. Основные сегменты рынка услуг туризма. Требования к эффективной сегментации. Разработка способов измерения привлекательности сегментов. Определение целевого рынка.
РАЗДЕЛ 4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ	
Тема 4.1. Методы ценообразования	Сущность и функции цены как экономической категории. Методы ценообразования, ориентированные на издержки (затратные методы ценообразования). Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Методы ценообразования, ориентированные на конкурентов. Методы, основывающиеся на воспринимаемой ценности товара. Параметрические методы ценообразования. Комбинированные методы ценообразования.
Тема 4.2. Ценовая стратегия	Выбор модели формирования цены на продукт. Калькуляция себестоимости продукта, определение маржи. Определение цены на отдельные услуги, на комплексное обслуживание, цены одного туродня, цены тура. Разработка политики дифференциации цен (по

	форме обслуживания, сезонам, дестинациям, качеству, количеству услуг). Разработка системы скидок и надбавок. Исследование цен конкурентов.
РАЗДЕЛ 5. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ	
Тема 5.1. Сбытовая система предприятий индустрии впечатлений	Сбытовая политика предприятий индустрии впечатлений. Виды, функции каналов сбыта. Вертикальные (договорные) маркетинговые системы сбыта.
Тема 5.2. Разработка сбытовой политики	Выбор типа сбытовой политики, каналов сбыта. Определение возможных посредников: туроператоров, турагентов (требования к их специализации, территориальному размещению). Моделирование взаимоотношений с партнерами. Проработка основных условий соглашения. Выбор способов поддержки и стимулирования деятельности партеров.
РАЗДЕЛ 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ	
Тема 6.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций	Понятие маркетинговых коммуникаций и особенности формирования коммуникационной политики в индустрии впечатлений, в том числе реклама, связи с общественностью, пропаганда, фирменный стиль. Функции рекламной кампании. Задачи, виды и средства рекламы, применяемые в индустрии впечатлений. Функции, задачи, инструменты и методы PR. Интернет-технологии продвижения. Компоненты фирменного стиля гостиничного предприятия. Основы проектирования сайта гостиничного предприятия. Реклама в индустрии впечатлений — роль, значение и виды.
Тема 6.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии	Изучение и анализ образцов рекламной продукции турфирм и конкретных турпродуктов. Формулирование конкретных целей, выбор направлений коммуникации. Определение способов продвижения своего продукта и их соотношения в promoution-mix. Выбор носителей рекламы. Предложение рекламных аргументов для воздействия на целевые аудитории. Раз работка базового рекламного обращения, рекламного слогана. Решение о способах стимулирования потеНциальных клиентов, розничных агентств. Разработка рекомендаций по связям с общественностью: основные средства и мероприятия. Обеспечение системы обратной связи и укрепления лояльности потребителей. Разработка графика выхода обращений. Координация различных элементов продвижения по времени. Рекламная кампания предприятия индустрии впечатлений.

Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной
работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная

модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. СОДЕРЖАНИЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 1.1 Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии впечатлений.

Вопросы для самоподготовки:

Функции маркетинга индустрии впечатлений.

Особенности маркетинга индустрии впечатлений в России

Исторические аспекты маркетинга индустрии впечатлений.

Тема 1.2. Концепция маркетинга индустрии впечатлений.

Вопросы для самоподготовки:

Какие существуют концепции маркетинга?
Маркетинговая информация индустрии впечатлений
Комплекс маркетинга в сфере индустрии впечатлений.

РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ.

Тема 2.1. Внутренняя маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений.

Вопросы для самоподготовки:

Базисные направления, методические основы, правила и процедуры маркетинговых исследований в сфере индустрии впечатлений.
Какие существуют факторы внутренней среды предприятия?
Что входит во внутреннюю маркетинговую среду?

Тема 2.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений.

Вопросы для самоподготовки:

Какие факторы относятся к внешней маркетинговой среде компании?
Что относится к макро-факторам внешней среды для конкретного рынка и конкретной фирмы?
Что относится к характеристике внешней среды?

РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 3.1. Поведение потребителей в индустрии впечатлений: мотивация и ожидания.

Вопросы для самоподготовки:

Факторы, оказывающие влияние на туристические потребности.
Исследования социально-психологического портрета потребителя гостиничных услуг.
Особенности поведения современного российского потребителя.

Тема 3.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков.

Вопросы для самоподготовки:

В чем проявляются особенности сегментации российского туристского рынка?
Что собой представляет стратегия недифференцируемого маркетинга при выборе рынка?
Каковы особенности стратегии целевого маркетинга?

РАЗДЕЛ 4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 4.1. Методы ценообразования.

Вопросы для самоподготовки:

Особенности ценообразования в сфере индустрии впечатлений.
Характеристика ценовых решений.
В чем заключается метод ценообразования?

Тема 4.2. Ценовая стратегия.

Вопросы для самоподготовки:

Стратегия ценовой и неценовой конкуренции.
Характеристика факторов, влияющих на решения о ценах.
Какие есть ценовые стратегии?

РАЗДЕЛ 5. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 5.1. Сбытовая система предприятий индустрии впечатлений.

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность и функции товародвижения и сбыта в индустрии впечатлений.
2. Становление нового сбыта и торговли в России.
3. Какова роль сбыта в маркетинге?

Тема 5.2. Разработка сбытовой политики.

Вопросы для самоподготовки:

Что такое сбытовая политика?
Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление.
Задачи сбытовой политики.

РАЗДЕЛ 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 6.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для самоподготовки:

Современные коммуникационные технологии продвижения индустрии впечатлений.
Понятие и структура массовых коммуникаций.
Реклама – как социально- экономическая категория.

Тема 6.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии.

Вопросы для самоподготовки:

Как разработать маркетинговую коммуникационную стратегию?
Какие существуют маркетинговые коммуникационные стратегии?
Для чего нужна коммуникационная стартегия?

Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. СОДЕРЖАНИЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 1.1. Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии впечатлений.

Источник:
https://bstudy.net/693006/turizm/klyuchevye_harakteristiki_osobennosti_marketinga_industrii_turizma

Источник: *https://studme.org/125368/marketing/printsipy_funktsii_marketinga*

Тема 1.2. Концепция маркетинга индустрии впечатлений.

Источник: *https://www.gd.ru/articles/10685-kontseptsii-marketinga*

Источник: *https://www.ovtr.ru/stati/vidy-marketingovych-issledovaniy-vtorichniye-i-pervichniye-iss*

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ.

Тема 2.1. Внутренняя маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений.

Источник: *https://ppt-online.org/54330*

Тема 2.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений.

Источник: *https://ppt-online.org/54330*

РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 3.1. Поведение потребителей в индустрии впечатлений: мотивация и ожидания.

Источник:
https://bstudy.net/693029/turizm/povedenie_potrebiteley_industrii_turizma_motivatsiya_ozhidaniya

Тема 3.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков.

Источник: *https://www.ekam.ru/blogs/pos/segmentatsiya-rynka*

РАЗДЕЛ 4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 4.1. Методы ценообразования.

Источник: *https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-metody-cenoobrazovanie/*

Тема 4.2. Ценовая стратегия.

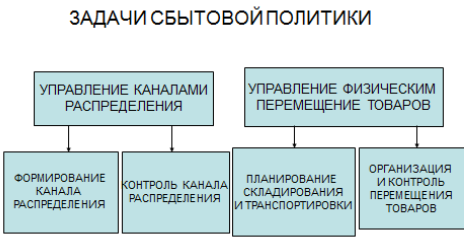
Источник: *https://www.grandars.ru/college/cenoobrazovanie/cenovaya-politika.html*

РАЗДЕЛ 5. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 5.1. Сбытовая система предприятий индустрии впечатлений.

Источник: *https://volkoff68.livejournal.com/9040.html*

Тема 5.2. Разработка сбытовой политики.



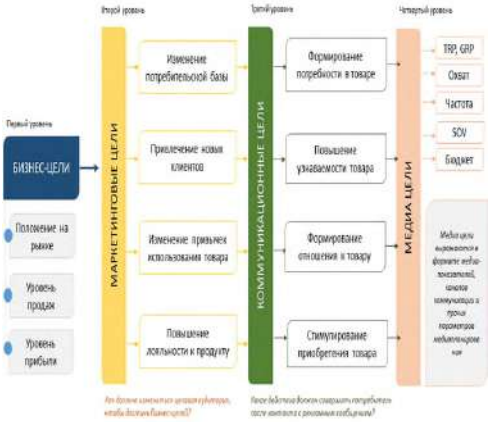
Источник*: https://studfile.net/preview/3965708/page:9/*

РАЗДЕЛ 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 6.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций.

Источник: *https://studme.org/166938/turizm/instrumenty_marketingovyh_kommunikatsiy*

Тема 6.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии



Источник: *http://agency-acm.com/2018/09/20/razrabotka-marketingovoj-strategii/*

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в

ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или

иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.

2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет,

систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 1. СОДЕРЖАНИЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ
   Тема 1.1 Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии впечатлений.

3. Цели занятия.
- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль маркетинга в компании и в рыночной экономике.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Традиционная концепция маркетинга и её ограничения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Изменяющаяся роль маркетинга в компании.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Маркетинг впечатлений – это особая концепция маркетинга, основанная на постулате о том, что приобретение товаров и услуг в современном мире сопровождается формированием впечатлений от самого процесса совершения покупки.

Понятие «маркетинг впечатлений» в русский язык пришло от английского «experiential marketing»; иначе его принято называть эмпирическим, т.е. основанным на опыте. Фундаментальную основу его практической реализации составляют чувства и впечатления потенциальных клиентов, связанных с фирмой. Эти чувства и впечатления могут носить различный характер, быть негативными, позитивными или нейтральными.

Сегодня под маркетингом впечатлений понимают особый инструмент установления эмоциональной связи между продуктом и потребителем в рамках определенного мероприятий или события, организованного производителем. Он как бы погружает потребителя в мир продукта. В его основе лежит построение связей между товаром (брендом) и потребителями за счет предоставления последним интеллектуально и эмоционально вовлекающего опыта. Таким образом, маркетинг впечатлений может быть определен в качестве маркетинга, использующего положительный жизненных опыт и позитивные впечатления потребителей, склонных к поиску необычных и новых впечатлений. Реализуя в рамках рынка товары и услуги, фирмы предлагают потребителям хорошие, позитивные впечатления.

Развивается маркетинг впечатлений на стыке трех направлений:

шоу-маркетинг;

событийный маркетинг;

маркетинга взаимоотношений.

Структура инструментальной реализации маркетинга впечатлений включает в себя две области: впечатления, посредством которых компании могут оказывать влияние на потребителей с одной стороны, и приемы, методы, способы, которыми эти впечатления могут быть созданы – с другой стороны.

Место и роль маркетинга впечатлений в развитии современных фирм

В современном мире маркетинг впечатлений получил довольно широкое распространение. Чаще всего на практике он используется для построения отношений, формирования воспоминаний, определения актуальности, повышения осведомленности и лояльности потребителей, расширения целевой аудитории, изменения сознания недовольных клиентов, стимулирования позитивного «сарафанного радио» и пр.

В действительности практическая реализация маркетинга впечатлений обеспечивает полное «погружение» потребителей в мир продукта. Основной целью этого процесса выступает получение коммерческих выгод для фирмы.

Эксперты все чаще говорят о том, что потребители не просто покупают товар или услугу, но вместе с тем приобретают и сопутствующее им впечатление, в том числе от самого процесса совершения покупки. В таких условиях бизнес вынужден уделять должное внимание формированию благоприятных впечатлений у своих клиентов, в противном случае его развитие попросту невозможно.

Практика показала, что маркетинг впечатления служит одним из наиболее актуальных направлений маркетинговой деятельности фирм на современном рынке. С его помощью фирмы добиваются столь желанной искренности и лояльности со стороны потребителей, причем как реальных, так и потенциальных. Не менее важную роль он играет и с точки зрения стратегического развития бизнеса, поскольку маркетинг впечатлений обеспечивает создание неповторимой потребительской ценности.

Использование маркетинга впечатлений в деятельности современных фирм

Основу механизма реализации маркетинга взаимоотношений составляет изменение последовательности действий в цепочке взаимоотношений между продавцом и покупателем товара или услуги .

Последовательность инструментов оказывает довольно сильное влияние на потребителей. Покупатели убеждаются в ценности потребительских свойств, присущих продукту, еще до момента совершения его покупки. Таким образом, у них возникает впечатление, будто они сами приняли решение о покупке, подчеркивающее их индивидуальность и повышающее их самооценку. Главной задачей маркетинга впечатлений

выступает понимание потребительской психологии, способность заинтересовать потенциальных покупателей, подчеркнуть их значимость и индивидуальность. Таким образом происходит воздействие на эмоции человека.

Итак, каким же образом проявляется воздействие маркетинга впечатлений на потребителей. Сначала потребители на фоне возникающих у них впечатлений лучше запоминают товар. Благодаря тому, что они получают хорошие эмоции, товар кажется им лучше (данный эффект сохраняется достаточно длительное время). Далее потребитель на основе своих впечатлений совершает собственный выбор, приобретает продукт, который становится лояльным.

Основополагающей целью использования маркетинга современными фирмами впечатлений выступает создание эмоциональной связи между брендом и клиентом. Для этого у целевой аудитории формируется эмоциональная привязанность. Как только потребитель испытывает необходимое чувство, он приближается к совершению покупки.

В конце концов, маркетинг впечатлений обеспечивает фирме постоянно ускользающее внимание потребителей. Захватить и удержать внимание потребителей фирмам помогают такие инструменты, как:

диалоговые каналы коммуникации;

высоко персонализированные каналы коммуникации;

бренд маркетинга впечатлений;

юмор, игры, шокирующие впечатления и пр.

Практическая реализация технологий маркетинга впечатлений обеспечивает современным фирмам повышение вовлеченности их клиентов. Как показывает практика, компании часто сосредотачивают свои усилия на мультисенсорных впечатлениях для того, чтобы привлечь клиентов через звук, запах или прикосновение, усиливая тем самым эмоциональный фактор.

Вопросы к обсуждению:

1. Расскажите о сущности и специфике маркетинга впечатлений

2. Каково место и роль маркетинга впечатлений в развитии современных фирм?

3. Использование маркетинга впечатлений в деятельности современных фирм.

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 1. Содержание и социально-экономическая сущность маркетинга в индустрии впечатлений

Тема 1.2. Концепция маркетинга индустрии впечатлений.

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика туристского и гостиничного рынка.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Маркетинг индустрии впечатлений как составляющая маркетинга услуг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Сущность, содержание, специфика маркетинга индустрии впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В эпоху цифрового маркетинга, социальных сетей и постоянного и бесконечного потока информации стало весьма непросто завлекать внимание потребителей. Классические каналы коммуникации уже не цепляют, сегодня покупатель довольно искушен и желает погружения в сам процесс и вместе с ним свежих красочных впечатлений, которыми он мог

бы делиться в социальных медиа. Все это стало стимулом к созданию нового направления в индустрии рекламы.

Маркетинг впечатлений — особая концепция, основанная на том, что покупка товаров и услуг в современном обществе сопровождается формированием эмоций от самого хода совершения покупки.

Понятие «маркетинг впечатлений» в русский язык пришло от английского experiential marketing; по-другому его принято называть эмпирическим, т. основанным на опыте. основную базу его практической реализации составляют чувства и впечатления возможных клиентов, связанных с фирмой. Эти ощущения могут носить различный характер, быть негативными, положительными или нейтральными. Под маркетингом впечатлений понимают особый механизм установления эмоциональной связи между продуктом и потребителем в рамках мероприятия или события, созданного производителем. Он как бы погружает потребителя в мир продукта. Мероприятия могут быть совершенно разными, как большими тематическими, так и камерными поп-ап активациями. В процессе могут быть задействованы все органы чувств, что позволяет образовать контакт на более глубоком эмоциональном уровне и увеличить лояльность потребителя к бренду.

В 1999 г. вышла значимая для понимания темы экономики впечатлений книга — «Эмпирический маркетинг: как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией», где впервые выделены типы взаимодействия бренда с покупателем: сенсорный (обращается к органам чувств); эмоциональный (вызывает эмоции); когнитивный (наводит на мысли, знакомит с новыми идеями); вдохновляющий на действие вызывающий чувство общности и сопричастности. В совершенстве общепользовательский опыт-впечатление должен являться единым, а также строиться на абсолютно всех 5 видах.

Менеджмент впечатлений — сочетание традиционного менеджмента, архитектуры, психологии, художества, дизайна неповторимых предметов, а также мест, технологий, а также программирования. Только в базе любого плана находится верная политика, собственно, вместе с ней наступает построение любого плана. Именно она может помочь понять то, что необходимо покупателю и как его сориентировать. Главные вопросы, которые решает маркетинг впечатлений: – создание ассоциации «бренд — эмоция»; – повышение узнаваемости бренда; – развитие реферального маркетинга; – расширение целевой аудитории.

Важный распорядок маркетинга впечатлений заключается в изменении очередности операций в последовательности взаимоотношений. При обычных рекламных процессах цепочка строится следующим образом: влияние маркетинговых инструментов; решение о покупке; оценка товара. Маркетинг впечатлений действует немного по-другому: влияние маркетингового инструмента; решение о покупке. Построение инструментов очень сильно воздействует на потребителя. Клиент уверяется в ценности потребительских качеств товара пред его покупкой. У потребителя появляется впечатление, что он сам принял решение о покупке, это подчёркивает его индивидуальность и повышает самооценку. Основная цель концепции «маркетинг впечатлений» — понять психологию потребителей, заинтересовать, подчеркнуть значимость и индивидуальность. Есть 6 факторов потребительского опыта, от которого впечатления обязательно запомнятся: – он должен вызывать положительные эмоции – привлекать внимание – способствовать развитию и укреплению отношений между людьми; – затрагивать важные темы и большие идеи; – наделять людей новыми навыками и знаниями; – помогать участникам стать более самостоятельными.

Роберт Россман и Мэтью Дуэрден выявили данные факторы на основе исследований в области психологии. Каким образом маркетинг впечатлений воздействует на потребителя? Потребитель на фоне эмоций вернее запоминает товар Потребитель приобретает хорошие эмоции, тем самым продукт становится для него лучше Потребитель делает свой выбор Продукт является лояльным Специалисты все чаще говорят о том, что покупатели не просто приобретают товар или услугу, но вместе с тем приобретают и сопутствующее им эмоции, в том числе от самого процесса совершения покупки. В таких условиях бизнес вынужден

предоставлять соответствующее внимание развитию хороших впечатлений у своих клиентов, в противном случае его развитие попросту невозможно.

Возможный способ привлечения клиентов является — предоставление потребителю испробовать продукт до его приобретения. Потребителя не заставляют в принудительной форме приобрести товар, он может сделать выбор. Продажа перестаёт быть просто обменом продукта или услуги на деньги, продавец становится поставщиком положительных впечатлений.

Все самые яркие эмоции связаны с впечатлениями. Их ценность часто превосходит стоимость обыкновенного товара. Только поэтому стоит обязательно использовать маркетинг впечатлений в продвижении. Ключевая идея техники — выйти за рамки стандартов, представить продукт с привязкой к действиям, целям, мечтам, страхам, надеждам целевой аудитории. Вызовите эмоции, создайте оригинальный образ, который надолго укрепится в сознании людей. Маркетинг впечатлений особенно актуален в современном маркетинге.

Главное помнить, что ваше общение с клиентом должно быть взаимовыгодным, а не приносить клиенту разочарование и провоцировать отрицательные отзывы в сторону компании.

Вопросы к обсуждению:

1. Какие существуют концепции маркетинга?

2. Маркетинговая информация индустрии впечатлений

3. Комплекс маркетинга в сфере индустрии впечатлений.

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 2. Маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений

Тема 2.1. Внутренняя маркетинговая среда

3. Цели занятия.

- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инструменты анализа внутренней среды и их использование в индустрии впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция

		Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Анализ внутренней среды: преимуществ и недостатков.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Формулирование целей предприятия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Сам по себе маркетинг выступает неотъемлемым элементом деятельности всякой организации. На возможности его практической реализации оказывает множество факторов и условий, которые находят свое отражение в понятии «маркетинговая среда».

В научной литературе маркетинговую среду в общем смысле принято понимать в качестве множественной совокупности активных субъектов, сил, факторов и условий осуществления маркетинговой деятельности. В большинстве случаев понятие маркетинговой среды используется в отношении отдельно взятых субъектов хозяйствования (предприятий, организаций, фирм). В этом случае принято говорить о маркетинговой среде предприятия.

Маркетинговая среда предприятия включает в себя все то, что оказывает влияние на деятельность хозяйствующего субъекта. При этом подобное влияние может быть как положительным, так и отрицательным, то есть, как способствовать развитию маркетинговой деятельности фирмы, так и препятствовать ему.

По источникам своего возникновения маркетинговая среда делится на два вида:

внешняя маркетинговая среда;

внутренняя маркетинговая среда.

Внутренняя маркетинговая среда имеет свою специфику. В общем смысле под ней принято понимать часть общей маркетинговой среды, речь о которой шла выше, находящуюся

внутри организации и ей подконтрольную. Иначе говоря, внутренняя маркетинговая среда представляет собой совокупность внутренних условий хозяйствования, на основе которых планируется, осуществляется и координируется маркетинговая деятельность хозяйствующего субъекта.

В рамках внутренней маркетинговой среды формируется сам маркетинговый потенциал хозяйствующего субъекта, на основе которого обеспечивается вся рыночная деятельность фирмы. От качества его проработки и уровня развития, в конечном счете, зависят результаты деятельности предприятия и возможности устойчивого развития бизнеса в долгосрочной перспективе. Рассмотрим структуру, факторы и элементы внутренней маркетинговой среды более подробно.

Факторы и элементы внутренней маркетинговой среды

Внутренняя маркетинговая среда формируется за счет миссии, принципов и ресурсов предпринимательской или иное некоммерческой деятельности. Она определяет организационные и технические условия функционирования организации и осуществления ее маркетинговой деятельности. Иначе ее принять понимать в качестве совокупность внутренних факторов организации, определяющих процессе ее маркетинговой жизнедеятельности.

Базовые элементы внутренней маркетинговой среды, определяющие ее состав и структуру, представлены на рисунке 1. Рассмотрим их более подробно.

Представленные выше элементы предопределяют базовые принципы осуществления маркетинговой деятельности предприятия и формируют внутренний потенциал его развития.

Помимо прочего те факторы, на основе которых они формируются, делятся на два типа:

факторы, управляемые высшим руководством субъекта хозяйствования;

факторы, управляемые маркетинговой службой.

Первые относятся в внутренней среде организации в целом, а вторые формируют непосредственно ее маркетинговую составляющую. К числу общефирменных факторов маркетинговой среды следует относить сферу деятельности организации и общие цели ее развития, уровень корпоративной культуры, характер стратегического управления, роль, отводимую маркетингу в деятельности фирмы и пр. Факторы, непосредственно управляемые службой маркетинга, состоят из целей маркетинговой деятельности, комплекса маркетинга (4Р – продукт, цена, продвижение и сбыт), его организации и структуры. Также сюда относятся выбор целевых рынков и руководство планом маркетинга.

Условно вся совокупность факторов внутренней маркетинговой среды может быть разделена на следующие группы:

факторы, оказывающие положительное влияние на маркетинг;

факторы, оказывающие отрицательное влияние на маркетинг.

На основе первой группы формируют преимущества организации в сфере маркетинга, так называемые сильные стороны, а на основе второй группы определяются его слабости (недостатки).

В управлении маркетинговой деятельностью особое внимание уделяется вопросам анализа внутренней маркетинговой среды. Рассмотрим методические основы его проведения более подробно.

Методические основы анализа внутренней маркетинговой среды

Анализ внутренней маркетинговой среды ориентирован на выявление (определение), изучение и анализ сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта. Основной задачей его проведения считается оценка маркетингового потенциала фирмы.

Методологическую основу анализа внутренней маркетинговой среды составляются такие широко известные методы стратегического анализа, как SWOT-анализ и SNW-анализ. Также весьма часто используются матричные методы портфельного анализа (например, матрица Бостонской консалтинговой группы или матрица Дженерал Электрик). Все они, так или иначе, нацелены на определение и оценку преимуществ и

недостатков маркетинга фирмы. Особое внимание при этом уделяется степени эффективности маркетинговой деятельности предприятия, уровню стратегического управления маркетингом и конкурентоспособности фирмы в целом.

Проведение анализа внутренней среды неизбежно требует информации о среде внешней. Именно поэтому анализ внешней и внутренней среды чаще всего проводятся неразрывно друг с другом.

Основным способом предоставления информации выступают аналитические таблицы и матрицы, каждая из которых завершается развернутым выводом и необходимыми комментариями.

Считается, что анализ внутренней маркетинговой среды в общем виде должен соответствовать тем же принципам, что и анализ внешней маркетинговой среды, то есть носить регулярный характер, быть комплексным и системным, а главное – опираться на научные исследовательские методики и критерии оценки.

Вопросы к обсуждению:

1. Базисные направления, методические основы, правила и процедуры маркетинговых исследований в сфере индустрии впечатлений.
2. Какие существуют факторы внутренней среды предприятия?
3. Что входит во внутреннюю маркетинговую среду?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 2.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура лекционного занятия

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Информационное обеспечение маркетинга индустрии впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Характеристика процесса маркетинговых исследований в сфере индустрии впечатлений	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Определение степени влияния факторов внутренней среды маркетинга индустрии впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Внешняя среда туристского (гостиничного) предприятия является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержки ее внутреннего потенциала на должном уровне. Чтобы обеспечить предприятию долговременное устойчивое существование, необходимо располагать информацией о факторах внешней среды и деятельности самого предприятия.

В результате воздействия данных групп элементов была сформулирована модель воздействия внешних элементов, сгруппированных в 4 базовые группы', законодательного и политического воздействия; экономики и конкуренции; социального и культурного характера, а также поставщиков и технологии. Все группы взаимосвязаны и могут быть охарактеризованы определенными тенденциями изменений.

Внешняя среда предприятия индустрии туризма и гостеприимства рассматривается как совокупность 2 относительно самостоятельных подсистем'.

1) макроокружения;

2) непосредственного окружения.

Макроокружение (макросреда) создает общие условия среды нахождения предприятия индустрии туризма и гостеприимства. В большинстве случаев макросреда не носит специфического характера по отношению к отдельно взятому туристскому (гостиничному) предприятию. Однако каждое из них испытывает на себе ее влияние и не может управлять ею.

Анализ демографических элементов макросреды занимает важное место при анализе рыночных возможностей предприятия индустрии туризма и гостеприимства. Маркетинговая деятельность должна рассматривать вопросы, касающиеся численности населения, размещения его по отдельным странам и регионам, возрастной структуры с выделением трудоспособного населения, учащихся и пенсионеров.

Экономические показатели не менее важны, чем демографические. Мало знать, сколько у туристского (гостиничного) предприятия потенциальных туристов. Важно определить, сколько и какие услуги они захотят приобрести. На платежеспособность населения оказывает влияние много элементов, среди которых уровень экономического развития самой страны, размер заработной платы, инфляция, безработица уровень ВВП, торговый и платежный балансы. Необходимо учитывать высокую зависимость спроса на туристские услуги от уровня дохода.

Немаловажно также знать структуру распределения доходов между различными группами населения. Неравномерность такого распределения — вполне закономерное явление в рыночной экономике. Поэтому при выборе для обслуживания определенного сегмента туристских и гостиничных услуг туристское предприятие должно исходить из материального положения своих потенциальных клиентов. Кроме того, чрезвычайно важно анализировать структуру расходов туристов. Это дает возможность приблизительно определить, какая доля расходов каждой группы населения приходится на потребление туристских или гостиничных услуг.

Природные показатели не могут не влиять на деятельность предприятия индустрии туризма и гостеприимства, тем более что вопросы рационального использования природных ресурсов, охраны окружающей среды переходят в разряд глобальных. Кроме того, природные показатели (климат, ландшафты, флора и фауна) — важнейший элемент побуждения туристов к совершению путешествия и привлечения туристов в тот или иной регион или страну.

Маркетинговая деятельность предприятия индустрии туризма и гостеприимства находится под воздействием социально-культурных элементов. Наибольшей силой обладают устоявшиеся нормы, принятые в социуме, системы социальных правил, духовных ценностей, взаимоотношений туристов к природе, труду, между собой и к самим себе.

Важнейшим элементом в непосредственном внешнем окружении предприятия индустрии туризма и гостеприимства являются туристы. Их анализ дает возможность лучше уяснить то, какие услуги в наибольшей степени будут ими приниматься, на какой объем продаж можно рассчитывать, насколько можно увеличить круг потенциальных туристов.

Следующей важнейшей составляющей непосредственной внешней среды являются конкуренты, участвующие в непрекращающемся соперничестве за предпочтения туристов.

Учитывая чрезвычайную важность первых 2 компонентов непосредственного окружения внешней среды маркетинговой деятельности предприятия индустрии туризма и гостеприимства, анализ туристов и исследование конкурентов выделяются в самостоятельные направления маркетинговых исследований.

Соответственно, туристское (гостиничное) предприятие на рынке действует не обособленно, а в окружении и под воздействием разнообразных сил, которые составляют внешнюю среду маркетинга предприятия индустрии туризма и гостеприимства. Отношения, складывающиеся между субъектами среды и предприятием, разнообразны и по харак теру воздействия на них со стороны туристского (гостиничного) предприятия они могут быть контролируемыми и неконтролируемыми. Задача предприятия сводится к снижению до минимума неконтролируемых элементов среды и изысканию возможностей опосредованного влияния на них.

Вопросы к обсуждению:

1. Какие факторы относятся к внешней маркетинговой среде компании?

2. Что относится к макро-факторам внешней среды для конкретного рынка и конкретной фирмы?

3. Что относится к характеристике внешней среды?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 3.1. Поведение потребителей в индустрии впечатлений: мотивация и ожидания

3. Цели занятия.

- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Потребительское поведение.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Модель потребительского поведения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Факторы, влияющие на потребительское поведение.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Услуги сферы туризма приобретаются как индивидуальными, так и организованными покупателями. Рассмотрим данные категории и процесс осуществления ими покупки туристской услуги.

Важная роль в сфере туризма отводится конечным потребителям, т.е. индивидуумам и членам их семей, которые приобретают туристские услуги для удовлетворения своих собственных нужд.

Но здесь следует иметь в виду, что они не представляют собой однородную группу людей, объединенную желанием путешествовать и ведомую лишь одной мотивацией. Есть набор разных, иногда противоположных желаний, потребностей, вкусов.

Кроме того, все они отличаются друг от друга возрастом, уровнем образования и т.п.

Цель специалиста по маркетингу — понять своих потребителей. Только при полном их понимании можно помочь им в удовлетворении их нужд.

В этой связи, важно определить поведение потребителя, на которое влияет широкий диапазон факторов, и которое не только никогда не бывает простым, но часто бывает даже противоречивым, поскольку на него еще оказывают влияние множество различных факторов.

Рассмотрим основные факторы, влияющие на поведение покупателя.

КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ. Культура, рассматривается как набор основных ценностей, потребностей и поведенческих норм, которые человек как член общества приобретает и усваивает в семье и других общественных институтах. И, как считают специалисты по маркетингу, — это основная сила, которая предопределяет все желания, и все поведение человека вообще. Поэтому специалисты по маркетингу постоянно пытаются определить тенденции изменений в культуре, с тем, чтобы разрабатывать новые соответствующие товары и услуги.

СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ. В данную группу включается принадлежность покупателя к социальной группе, семья, а также собственная роль и статус покупателя в этих группах.

То, что на поведение человека большое влияние оказывает его ближайшее окружение, ни у кого не вызывает сомнения. Это окружение представляет собой некоторые социальные группы.

ЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ — такие как возраст, этап жизни, род занятий, финансовое положение, стиль жизни, жизненное кредо и самооценка — все это также оказывают существенное влияние на поведение покупателя.

В частности, консультантам солидных фирм, доход которых достаточно высок, руководство запрещает ходить в дешевые рестораны, так это может создать негативный имидж фирмы.

Материальное положение человека также оказывает значительное влияние на характер его покупок товаров и услуг индустрии гостеприимства. Так переживая экономические трудности, например, потребители снижают до минимума расходы на питание в ресторанах и на развлечения даже во время отпуска.

Но даже люди, принадлежащие к одной субкультуре, общественному классу и даже имеющие одну профессию и сходный материальное положение, могут иметь различные стили жизни.

Стиль жизни — это весь диапазон действий человека в жизни и его взаимодействий с другими людьми. Стили жизни изучаются наукой — нси- хографикой.

Вопросы к обсуждению:

1. Факторы, оказывающие влияние на туристические потребности.

2. Исследования социально-психологического портрета потребителя гостиничных услуг.

3. Особенности поведения современного российского потребителя.

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 3.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Целевой маркетинг и сегментация рынка	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Этапы целевого маркетинга: сегментация рынка, выделение целевого рынка, позиционирование товара на целевом сегменте рынка.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Признаки и критерии сегментации рынка	Информационная лекция

		Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Сегментирование рынка – это разбиение рынка на четкие, однородные по своему составу группы, для которых могут потребоваться различные товары и/или комплексы маркетинга.

В качестве объекта сегментирования, определяющего направления рыночной сегментации, могут выступать товары и услуги, потребители или рыночные конкуренты фирмы. К числу главных задач, решаемых в процессе сегментирования рынка, относятся определение незанятой доли рынка, где конкуренция слаба или вовсе отсутствует, зоны рынка, где норма прибыли выше средней или зоны покупательской реакции на маркетинговые действия.

Процедура сегментирования рынка представляет собой последовательный процесс, состоящий из определенных этапов:

необходимо сформулировать потребности рынка, непосредственно на удовлетворение которых направлена деятельность фирмы;

следует выявить и формализовать особенности потребителей, которые могут проявляться в специфическом спросе или поведении;

производится выборка метода сегментирования рынка;

рынок делится на части (сегменты);

составляется профиль сегментов;

оценивается привлекательность каждого из сегментов.

В основе разделения рынка не сегменты всегда лежит необходимость выбора тех или иных признаков (критериев) сегментации. В зависимости от типологии сегментируемого рынка список факторов, оказывающих влияние на подобный выбор, может варьироваться.

Сущность метода последовательных группировок сводится к необходимости разбиения совокупности объектов по наиболее значимым признакам на однородные группы. Обычно какой-либо из признаков выделяется в качестве системообразующего критерия, далее формируются подгруппы, значимость этого критерия в которых намного выше, нежели по всей совокупности в целом. Благодаря последовательному разбиению на две части выборка делится на ряд подгрупп.

В случае использования метода многомерной классификации рынок делится на сегменты одновременно по целому комплексу анализируемых факторов.

Помимо прочего для целей сегментирования рынка могут быть использованы методы построения сегментационной сетки или функциональных карт, а также проведение сегментации по выгодам.

Сегментирование потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения

Чаще всего процедура сегментирования проводится в отношении потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения. В каждом конкретном случае она имеет свои особенности.

Сегментирование потребительских рынков, как правило, проводится по одному из следующих принципов:

географический принцип, предполагающий разделение рынка на географические единицы (государства, регионы, города и пр.);

демографический принцип, основанный на разбивке рынка на группы с опорой на переменные демографического порядка (пол, возраст, уровень дохода, размер семьи и пр.);

психографический принцип, основанный на разделении покупателей на группы в зависимости от того, к какому общественному классу они принадлежат, каков образ их жизни и какими личностными характеристиками они отличаются;

поведенческий принцип, основанный на необходимости группировки потребителей в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на него.

На практике в целях сегментации потребительского рынка может быть использован один или сразу несколько из обозначенных выше принципов (критериев).

Основа сегментирования рынков товаров промышленного назначения отчасти схожа с основой сегментирования потребительских рынков. И в том, и в другом случаях используются по большей части одни и те же переменные. Покупатели промышленных товаров также могут быть сегментированы по географическому принципу или на основе использования поведенческих переменных. Однако, чаще всего рынок товаров промышленного назначения сегментируют в зависимости от разновидностей конечных потребителей товара. Нередко используется и такой критерий, как весомость заказчика. Так или иначе, все определяется целями сегментирования и спецификой рынка.

Основы выбора целевых рынков

В основе выбора целевых сегментов рынка лежит необходимость оценки и отбора одного либо нескольких рыночных сегментов, на которые компания планирует выходить со своим продуктом. К числу базовых критериев выбора целевого рыночного сегмента принято относить потенциал рынка, его стабильность и доступность.

В настоящее время в маркетинге выделяют порядка трех основных варианта охвата рынка:

дифференцированный маркетинг;

недифференцированный маркетинг;

концентрированный маркетинг.

В случае использования дифференцированного маркетинга компания принимает решение выступать на большинстве, а в некоторых случаях даже на всех сегментах, для каждого из которых она будет разрабатывать отдельное предложение. Таким образом, компания может одновременно действовать в нескольких рыночных сегментах, для каждого из них используя индивидуальную ценовую, сбытовую и коммуникационную политику.

Недифференцированный маркетинг более экономичен. Он предполагает, что различиями в сегментах можно пренебречь и обратиться ко всему рынку с одним предложением. В этом случае внимание компании концентрируется не на различиях между сегментами рынка, а на том, что объединяет всех покупателей.

Концентрированный маркетинг предполагает необходимость сосредоточения усилий на одном или нескольких сегментах рынка, наиболее привлекательных для фирмы. Однако здесь кроется опасность, связанная с повышенным уровнем риска, когда выбранный сегмент может не оправдать ожиданий, на него возлагаемых.

Выбирая ту или иную стратегию охвата рынка, компании следует учитывать такие факторы, как: степень однородности продукции и рынка; ресурсы, имеющиеся в распоряжении фирмы; этап жизненного цикла товара; маркетинговые стратегии конкурентов

Вопросы к обсуждению:

1. В чем проявляются особенности сегментации российского туристского рынка?

2. Что собой представляет стратегия недифференцируемого маркетинга при выборе рынка?

3. Каковы особенности стратегии целевого маркетинга?

1. РАЗДЕЛ 4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 4.1. Методы ценообразования

2. Цели занятия.

- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений

3. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность и функции цены как экономической категории	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Методы ценообразования, ориентированные на издержки (затратные методы ценообразования).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Методы ценообразования, ориентированные на спрос.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

4. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Цена — важнейший элемент комплекса маркетинга. Неправильно рассчитанная стоимость приведет к убыткам и закрытию бизнеса. Если цена завышена, клиенты не купят товар. А слишком низкая не покроет расходы компании. Методы ценообразования помогают рассчитать оптимальную стоимость для конкретного продукта.

Рассмотрим возможные задачи ценообразования:

Выживание. При высокой конкуренции и неустойчивом спросе нужно обеспечить выживание бизнеса. Прибыль отходит на второй план. Компания устанавливает цену, которая покрывает затраты на производство.

Максимизация текущей прибыли. Необходимо определить оптимальное соотношение спроса и стоимости, при котором предприятие получит максимальную прибыль.

Увеличение объемов продаж. Ценовая политика направлена на максимизацию оборота. Используется для сезонных товаров или продуктов с ограниченным сроком годности. Снижение цены приводит к увеличению спроса, следовательно, растут и продажи.

«Снятие сливок». Предприятие устанавливает максимально возможную цену на продукт, который только поступает в продажу. Предварительно компания часто создает ажиотаж вокруг новинки и активно подогревает интерес.

Факторы ценообразования

На стоимость товаров и услуг влияют следующие факторы:

Затраты на производство. Себестоимость определяет минимально возможную цену на товар.

Количество конкурентов, их ценовая политика. Чем больше конкурентов, тем равномернее цены на рынке. Если компания предлагает уникальный продукт и является монополистом, то может завышать стоимость.

Ценовой сегмент. Выделяют экономичный, средний низкий, средний высокий, премиальный, люксовый сегменты.

Ценность продукта для потребителя, соотношение цены и качества. Польза или выгода, которую получает покупатель, формирует добавочную стоимость товара. Поэтому недорогой в производстве продукт можно продавать по высокой цене. Например, себестоимость крема для лица 50-200 рублей. Но его розничная цена может составлять 300-1000 рублей в зависимости от бренда и целевой аудитории, потому что продукт дает клиенту значимые выгоды: красивая ухоженная кожа, ощущение заботы о себе. На ценность влияет ситуация, в которой находится клиент: например, мороженое в парке стоит дороже, чем в супермаркете.

Эластичность спроса. Если спрос на товар меняется с повышением или понижением стоимости, он называется эластичным. Спрос на товары с неэластичным спросом остается постоянным. К ним относятся, например, электричество, бензин, хлеб, соль.

Этап жизненного цикла товара. Ценовая политика при выводе продукта на рынок и на этапе спада отличается.

Правовые ограничения. Законодательство регулирует многие отрасли экономики. Например, введение эскроу-счетов в строительстве привело к росту цен на недвижимость. Также государство определяет стоимость некоторых товаров, например жизненно важных лекарств, или регулирует их с помощью акцизов.

Экономические факторы: состояние экономики страны, уровень инфляции, изменение курсов валют.

Методы ценообразования

Методы формирования цены условно делятся на затратные, рыночные и параметрические. Они одинаково подходят тем, кто производит товары, занимается розничной торговлей или оказывает услуги.

Затратные методы

При расчетах компания ориентируется на сумму издержек на производство и реализацию товара. Используются на крупных предприятиях, где изготавливают много одинакового нетехнологичного товара.

Метод полных издержек. Спрос и конкуренция на рынке не учитываются. Основная задача — покрыть все расходы на производство товара. Метод позволяет установить цену, которая поможет получить конкретную прибыль. Подходит для расчета стоимости нового продукта.

Цена = Постоянные издержки + Переменные издержки + Планируемая прибыль

Метод прямых затрат (минимальных издержек). Фирма оценивает спрос на товар при разных ценах и, исходя из прогнозируемого объема продаж, делает наценку. При этом постоянные расходы покрываются из наценки.

Цена = Переменные издержки + Наценка

Метод предельных (переменных) издержек. Используют, когда компания планирует увеличить продажи за счет имеющихся производственных мощностей. При этом текущий объем производства уже покрывает постоянные затраты. Цена учитывает только затраты на выпуск каждой дополнительной единицы товара, то есть предельные издержки.

Цена = Предельные издержки + (Предельные издержки * Рентабельность продукции) / 100

Метод учета рентабельности инвестиций. Если для производства продукции привлекают инвестиции, нужно определить цену, которая окупит вложения.

Цена = Полные издержки + (Коэффициент планируемого дохода * Сумма инвестиций) / Объем производства

Метод на основе анализа безубыточности (целевой прибыли). Фирма рассчитывает показатели себестоимости и объема продаж, которые обеспечат отсутствие убытков.

Цена безубыточности = (переменные издержки на ед. продукции +постоянные издержки) / объем продаж

Вопросы к обсуждению:

Особенности ценообразования в сфере индустрии впечатлений.

Характеристика ценовых решений.

В чем заключается метод ценообразования?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 4.2. Ценовая стратегия

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

1	Выбор модели формирования цены на продукт.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Калькуляция себестоимости продукта, определение маржи.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Определение цены на отдельные услуги, на комплексное обслуживание, цены одного туродня, цены тура.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Ценовые стратегии являются частью маркетинговой стратегии компании и общей стратегии развития компании.

Стратегия ценообразования – это комплекс методов, которые применяются для установления рыночных цен на товары и услуги.

Ценовая стратегия – это выбор возможных изменений цены товара в условиях рынка, который позволяет достичь целей деятельности компании.

Ценовая стратегия является спланированной на долгосрочный период моделью поведения компании, основной целью которой считается эффективный сбыт товаров/услуг.

Ценовая стратегия служит условием для определения позиционирования продукции на рынке, а также она является функцией, которая формируется под влиянием нескольких факторов:

новизна продукции;

фазы жизненного цикла;

сочетание цены и качества;

конкурентоспособность товара;

структура рынка и позиция компании на рынке.

Каждый фактор следует изучать с учетом репутации организации, системы распределения и продвижения.

На выбор ценовой стратегии существенно влияет стадия жизненного цикла товара. На каждом этапе ЖЦ разрабатываются и реализуются свои ценовые стратегии.

На фазе внедрения применяются 4 стратегии в рамках ценовой политики компании. На стадии роста с усилением конкуренции предприятия организуют собственные каналы сбыта, привлекают независимых сбытовых агентов. Идет процесс быстрых продаж за счет улучшения

и модернизации товаров, выход на новые рыночные ниши, усиление рекламы. Это ведет к повторным покупкам. В этом случае предприятия обычно устанавливают высокие цены для «снятия сливок» с рынка.

На этапе зрелости происходит стабилизация объема продаж, появляется класс постоянных клиентов. При насыщении продажи полностью становятся устойчивыми и поддерживаются повторными закупками. Особое внимание уделяется поиску новых сегментов и возможностей нового применения продукции постоянными потребителями.

На фазе спада предпринимаются попытки повышения продаж. В этом случае товары подвергаются изменениям, улучшается качество, модифицируются свойства товаров. Возможное снижение цены поможет вернуть старых покупателей и привлечь новых.

Виды ценовых стратегий

Стратегия ценообразования подразделяются на три группы:

с ориентацией на издержки;

с ориентацией на спрос;

с ориентацией на конкуренцию (закрытые торги).

В первом случае в основе стратегий лежит принцип безубыточности производства (доходы равны полным затратам).

, где:

– это цена;

– это количество товара;

– постоянные издержки;

- переменные издержки.

Вторая группа стратегий предусматривает количественное измерение чувствительности к цене, которое осуществляется с использованием показателей: эластичности спроса и «воспринимаемой ценности».

В рамках третьей группы возможно использование трех взаимоисключающих стратегий:

приспособления к рыночной цене;

последовательного занижения цен;

последовательного превышения цен.

Также выделяют и другие виды ценовых стратегий:

стратегия высоких цен или «снятия сливок»;

стратегия средних или нейтральных цен;

стратегия низких цен или ценового прорыва;

стратегия целевых цен;

стратегия льготных цен;

стратегия следования за лидером.

Стратегия высоких цен имеет место в тех случаях, когда товар находится на стадии внедрения. Целью этой стратегии является получение максимальной прибыли благодаря покупателям, для которых товар имеет большую ценность, и они готовы платить за него высокую цену. Пока на рынке отсутствует конкуренция компания является временной монополией.

Стратегия средних цен имеет место на всех этапах жизненного цикла продукции, кроме стадии спада. Такой стратегии придерживаются компании, которые рассматривают получение прибыли на долгосрочной основе.

Стратегия ценового прорыва используется на всех стадиях ЖЦТ. Особую эффективность она имеет при высокой эластичности спроса по цене. Это стратегия получения долговременных, а не быстрых прибылей, как в случае стратегии «снятия сливок».

Стратегия целевых цен предусматривает постоянную величину получаемой прибыли независимо от изменения цен и объемов продаж. Такую стратегию используют компании крупного бизнеса.

Целью стратегии льготных цен является повышение объема продаж. Имеет место на завершающей стадии жизненного цикла продукции и осуществляется в виде применения скидок, акций и пр.

Стратегия «следования за лидером» - это установление цен на новые товары не в строгом соответствии с уровнем цен компании-лидера. Во внимание принимается политика цен ведущего предприятия отрасли. Стоимость на товар может быть ниже, но незначительно. Главным условием является минимум отличий в новых товарах компании по сравнению с большинством предложений на рынке. В этом случае цены на товары приближаются к ценам товаров лидера рынка.

Разработка ценовой стратегии в маркетинге

Процесс разработки ценовой стратегии включает следующие этапы:

сбор информации (подбор нормативных актов, оценка расходов, формулирование целей, выявление потенциальных покупателей, конкурентов и уточнение маркетинговых стратегий);

стратегический анализ (оценка регулирования со стороны государства, финансовый анализ, анализ конкурентов, сегментный анализ рынка);

создание ценовых стратегий.

На первом этапе осуществляется сбор информации и анализ всех затрат. Особое внимание уделяется подбору нормативных актов, которые описывают состояние цен в отрасли, возможности государственного регулирования цен и т.д. также уточняются финансовые цели компании.

На втором этапе полученная информация подвергается тщательному стратегическому анализу. Прогнозируется влияние государства на политику ценообразования компании.

В рамках данного этапа рассчитываются следующие показатели:

величина чистой прибыли;

величина роста объема продаж при уменьшении цен и повышения общей чистой прибыли;

максимально допустимое снижение объема продаж при росте цены, когда общая сумма чистой прибыли упадет до существующего уровня.

В результате анализа компания получает актуальную и объективную информацию для выбора ценовой стратегии.

Источник:
https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_strategiya/cenovaya_strategiya/

Вопросы к обсуждению:

Стратегия ценовой и неценовой конкуренции.

Характеристика факторов, влияющих на решения о ценах.

Какие есть ценовые стратегии?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 5. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 5.1. Сбытовая система предприятий индустрии впечатлений

3. Цели занятия.

-Изучить теоретические основы методов исследования рынка

- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений

- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сбытовая политика предприятий индустрии впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Виды, функции каналов сбыта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Вертикальные (договорные) маркетинговые системы сбыта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма сбыта определяется организационно-правовыми отношениями субъектов сбытовой системы. Та или иная форма сбыта обусловливает следующую классификацию сбытовых систем:

• собственная сбытовая система туристского предприятия (прямой сбыт);

• связанная сбытовая система (косвенный сбыт) — система сбыта, лишь частично связанная с туристским предприятием;

• независимая сбытовая система — система сбыта, не связанная с туристским предприятием.

Собственная система сбыта (прямой сбыт) предполагает осуществление всех сбытовых функций субъектами, которые в организационно-правовом, экономическом и административном отношениях зависимы от туристского предприятия, т.е. являются его

непосредственными подразделениями, филиалами и т.п. Туристское предприятие как их фактический владелец осуществляет управление их деятельностью.

связанная система сбыта (косвенный сбыт) — предполагает осуществление всех сбытовых функций не непосредственно туристским предприятием, а самостоятельными в правовом, независимыми в экономическом отношении посредниками (например, турагентами). Координация деятельности всех субъектов осуществляется в рамках договорных отношений: торговли по договорам, системы франчайзинга и др.

В сфере туризма как бы ни было иногда привлекательно исключить посредника из сбытовой деятельности, это часто может быть не только нерационально, а даже и невозможно осуществить на практике. В данном случае мы должны говорить о торгово-посреднической деятельности, которая представляет собой особый вид занятий, требующий определенных специфических навыков, технических средств и инфраструктуры, которых у туристского предприятия может и не быть.

Под каналом сбыта в туризме понимается совокупность способов организации продажи туристского продукта туристским предприятием потребителю. Все многообразие способов реализации туристского продукта можно охарактеризовать следующими типами каналов сбыта.

Прямой канал сбыта подразумевает собой наличие двух участников: туристского предприятия (его филиалов, представительств, представителей) и потребителя. С этой целью фирма открывает собственные бюро продаж, филиалы в различных регионах страны и за рубежом. Также прямой канал сбыта может осуществляться в интерактивном режиме. Наибольшие возможности для осуществления электронной торговли представляет сайт туристского предприятия в Интернете.

Косвенный канал сбыта подразумевает включение в процесс продаж посредника — туристское агентство. Наличие у туристского предприятия широкой сети сбыта обеспечивает ему следующие преимущества:

• увеличение объемов продаж турпродуктов (туруслуг);

• выход на новые рынки;

• сокращение расходов на содержание персонала, аренду и оснащение помещений для организации собственных точек продаж.

Говоря о каналах сбыта в туризме, нельзя не отметить тот факт, что большинство из них строится по принципу вертикальных маркетинговых систем. Вертикальная маркетинговая система {ВМС) — структура канала распределения, в которой производители и торговцы действуют как единая система. Один из членов канала либо является владельцем других, либо имеет контракты с ними, либо обладает достаточной силой для обеспечения полного сотрудничества. Использование ВМС обусловлено, прежде всего, спецификой производства, продвижения и реализации тур- продукта (туруслуги); туристское предприятие-производитель нс производит некий обезличенный турпродукт (туруслугу), способный продаваться и потребляться в любом регионе, любым продавцом или в любое время. Поэтому, организовывая собственную сбытовую сеть или прибегая к услугам сторонних туристских агентств, туристское предприятие стремится сохранить за собой контроль над каналом сбыта и обеспечить его управляемость. В практике маркетинга выделяют несколько типов вертикальных маркетинговых систем

Источник: https://studme.org/166932/turizm/sbytovaya_sistema_turistskogo_predpriyatiya

Вопросы к обсуждению:

Сущность и функции товародвижения и сбыта в индустрии впечатлений.

Становление нового сбыта и торговли в России.

Какова роль сбыта в маркетинге?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 5. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ

ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 5.2. Разработка сбытовой политики

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Выбор типа сбытовой политики, каналов сбыта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Определение возможных посредников: туроператоров, турагентов (требования к их специализации, территориальному размещению).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Моделирование взаимоотношений с партнерами.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Сбытовая политика предприятия – это совокупность мероприятий и инициатив, предпринимаемых организацией с целью доведения продукта до потребителя и основанных на выборе оптимальной схемы доставки продукта потребителю.

Иначе сбытовая политика предприятия может быть определена в качестве целенаправленной деятельности, методы и принципы осуществления которой призваны обеспечивать эффективность и рациональность процессов движения товаров и

услуг конечным потребителям. Основными элементами сбытовой деятельности предприятия выступают транспортировка, доработка и хранение продукции, а также контакты с потребителями. Именно они и формируют основу сбытовой политики предприятия.

Сбытовая политика предприятия может преследовать различные цели. Основными из них считаются:

построение и развитие структуры каналов распределения и системы управления;

выборка методов сбыта;

обеспечение поступления денежных средств за реализованную продукцию и пр.

Основополагающей целью сбытовой политики предприятия выступает обеспечение доступности его продукции для рынка, т.е. для потребителей. При этом ее задачи, в конечном счете, сводятся к двум направлениям – участию в клиентском анализе и обеспечению эффективной логистики сбыта. Главным принципом сбытовой политики выступает обеспечение нужного товара в нужное время в нужном месте.

Основы формирования и совершенствования сбытовой политики предприятия

Строится сбытовая политика предприятия с опорой на упорядоченный анализ потребностей и запросов, предпочтений и восприятий, свойственных потребителям его продукции. При этом следует понимать, что запросы и потребности покупателей постоянно меняются. Соответственно и сбытовая политика предприятия должна быть направлена на постоянное обновление товарного ассортимента и повышение разнообразия оказываемых покупателям услуг.

По своему содержанию сбытовая политика предприятия должна включать в себя следующие компоненты:

разработку и реализацию общей сбытовой стратегии, соответствующей общим целям и маркетинговой стратегии предприятия;

построения сбытовой службы организации;

обеспечение взаимодействия отдела сбыта с прочими структурными единицами предприятия, включая службу маркетинга;

формирование элементов сбытовой политики в рамках партнерских отношений с клиентами и пр.

К разработке сбытовой политики предприятия целесообразно привлекать руководителей отделов маркетинга и сбыта, которые совместно должны выработать наиболее оптимальную схему реализации товаров и услуг предприятия. При этом сама сбытовая политика должна получить документальное закрепление внутри предприятия.

Процесс разработки и совершенствования сбытовой политики предприятия, равно как и сам процесс ее реализации, должны соответствовать определенным принципам, основополагающую роль среди которых играют целенаправленность, комплексность всесторонность учета маркетинговой информации, системность, скоординированность, гибкость. В соответствии с основными принципами сбытовой политики предприятие разрабатывает стратегию и тактику сбыта.

В основе совершенствования сбытовой политики предприятия выступает анализ ее текущего состояния, выявление проблемных зон и целенаправленная работа над ними. Основными направлениями совершенствования системы сбыта могут выступать совершенствование контроля при планировании продаж и выполнении планов сбыта, формирование базы данных покупателей, присвоение заказчикам групп риска и пр. В каждом конкретном случае перечень мер определяется индивидуально.

Общий порядок разработки сбытовой политики предприятия

Формирование и разработка сбытовой политики предприятия представляет собой довольно сложный процесс, состоящий из ряда этапов, требующих своего последовательного прохождения. В общем виде алгоритм разработки сбытовой политики предприятия представлен на рисунке 1. Рассмотрим его более подробно.

В общей сложности процесс разработки и построения сбытовой политики предприятия включает в себя порядка 8 этапов, каждому из которых присущи свои особенности. Прежде

всего, необходимо четко определить цель сбытовой политики предприятия, будь то увеличение доходов, наращивание объемов сбыта и пр. После этого предприятию следует определиться с тем, на какие целевые рынки и сегменты оно будет ориентироваться в своей деятельности. Подобный выбор должен быть обоснован с точки зрения емкости рынка, перспектив развития спроса на продукт, степени удовлетворения потребительских запросов, а также уровня конкурентной борьбы в отрасли и иных факторов.

В рамках третьего этапа производится выбор конкретных типов сбытовых стратегий, предопределяющих рыночное поведение фирмы. Подобных стратегий в маркетинге огромное множество. Чаще всего их делят на стратегии интенсивного, исключительного и селективного сбыта. С точки зрения ориентации они могут быть продуктовыми или клиенто-ориентированными. Выбирая для себя конкретную стратегию сбыта, предприятие определяет общую концепцию сбытовой деятельности.

Четвертый этап опосредован необходимостью отбора необходимых посредников и наиболее значимых участников системы сбыта товаров и услуг хозяйствующего субъекта. Обычно выбор сбытовых посредников осуществляется с опорой на множество критериев и факторов. Определяющую роль среди них играют финансовые аспекты, тип и специфика реализуемой продукции, рыночная репутация фирмы, отраслевой и географический охват рынка, особенности управления сбытом и пр.

Далее определяются способы выхода на целевой рынок, и производится выбор конкретной системы товародвижения продукции до покупателя.

Седьмой этап предполагает необходимость изыскания конкретных способов установления выгодного сотрудничества между участниками каждого канала распределения. Завершающим шагом выступает разработка системы контроля над сбытовой деятельностью предприятия в целом, по каждому каналу распределения и отдельным посредникам – в частности.

Вопросы к обсуждению:
Что такое сбытовая политика?
Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление.
Задачи сбытовой политики.

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 6.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций

3. Цели занятия.

- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Функции рекламной кампании.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Задачи, виды и средства рекламы, применяемые в индустрии впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Функции, задачи, инструменты и методы PR.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Самым популярным инструментом маркетинговых коммуникаций является реклама в любых ее проявлениях.

Ключевой функцией рекламы является создание увеличивающего разрыва между ценой товара и той ценностью, которую придают ему потребители.

Выделяют три основные функции рекламы:

информационная - формирование знаний о товаре, компании, их основных количественных и качественных характеристиках;

психологическая – побуждение и развитие потребностей посредством влияния на чувства, и мотивы потребителей.

стимулирующая – уже осознанная потребность, компании напоминают о себе и побуждают к действию (совершение покупки).

Реклама обладает определенными коммуникационными характеристиками:

неличный характер;

односторонний характер;

не требует честности;

общественный характер;

рекламодатель известен;

неопределенность в оценке эффективности;

выразительность и способность к внушению.

Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта – это краткосрочные побудительные мероприятия и меры для совершения продажи и покупки товаров и услуг.

Общие цели СС: вознаграждение постоянным и лояльным клиентам; привлечение новых покупателей (создание новой лояльности); стимулирование случайных покупок.

Задачи стимулирования сбыта: смягчение и выравнивание временных колебаний сбыта; краткосрочное привлечение интереса к компании и ее товарам для отведения внимания от конкурирующих предприятий; вознаграждение и мотивация любых действий со стороны потребителей, продавцов или торговых посредников.

Средства и приемы стимулирования покупателей подразделяются на ценовые и неценовые. К ценовым средствам относят различные скидки (конкретным категориям граждан, постоянным клиентам, за количество, по конкретному случаю или мероприятию, в случае ликвидации старой коллекции или моделей и др.).

К неценовым средствам стимулирования покупателей относятся:

подарки и сюрпризы (игрушки, сбор коллекций и другие товары);

бесплатные образцы товаров как подарок к покупке;

дегустация товаров;

сервисные услуги при покупке товара (бесплатная доставка, установка).

Торговой персонал должен быть заинтересован в увеличении объема продаж, поэтому и разрабатываются определенные меры стимулирования сбыта относительно продавцов. Это могут быть премии лучшим сотрудниками, предоставление дополнительного отпуска, организация развлекательных поездок, проведение конкурсов и пр.

Стимулирование сбыта по отношению к посредникам включает предоставление льгот и скидок при оговоренном объеме закупок, бесплатных образцов товара, организация торговых конкурсов, бесплатное повышение квалификации и т.д.

Связи с общественностью

Связи с общественностью (паблик рилейшнз, PR) – это комплекс мероприятий по формированию взаимовыгодных благоприятных отношений между компанией и общественностью.

Целью паблик рилейшнз является демонстрация заботы персоналом компании о потребителя, работы ради общего дела.

Выделяют следующие функции PR:

аналитическая (изучение партнеров, общественного мнения, настроения и реакции социальных групп);

организационная (проведение акций, кампаний, деловых встреч, конференций с приглашением СМИ и использованием аудио и видеотехники);

прогностическая (разработка концептуальных моделей, стратегий, программ PR).

Основными методами или средствами организации связей с общественностью являются организация и проведение пресс-конференций, презентаций, брифингов, круглых столов, дней открытых дверей и различных приемов (благотворительные вечера, юбилеи и пр.).

Прямой маркетинг и личная продажа

Прямой маркетинг – это вид рекламного сообщения для потребителей в устной, письменной или электронной форме с целью стимулирования сбыта товаров и услуг

Основные черты прямого маркетинга: индивидуальность; адаптация к индивидуальным потребностям человека; оперативность; интерактивность.

Разновидности прямого маркетинга:

почтовая реклама;

продажа по каталогам;

телемаркетинг;

электронный маркетинг;

сетевой маркетинг;

телефонный маркетинг.

Плюсы личной продажи: гибкость; сведение к минимуму напрасных усилий; множественность задач, которые выполняет торговый персонал.

А минусами организации личных продаж являются: высокие издержки; небольшой охват целевого рынка; большая текучесть кадров в торговом персонале многих компаний; непостоянство сообщения, передаваемого торговым представителем.

Источник:
https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/instrumenty_marketingovyh_kommunikaciy/

Вопросы к обсуждению:

Современные коммуникационные технологии продвижения индустрии впечатлений.

Понятие и структура массовых коммуникаций.

Реклама – как социально- экономическая категория.

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 6.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Изучение и анализ образцов рекламной продукции турфирм и конкретных турпродуктов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Формулирование конкретных целей, выбор направлений коммуникации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Определение способов продвижения своего продукта и их	Информационная

	соотношения в promoution-mix.	лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Ключевая цель формирования маркетинговых коммуникаций – это воздействие на покупательское поведение для принятия решения о покупке. Это такие элементы, как внешнее оформление товара, упаковка, цена, манеры и внешний вид продавца и т.д. В ходе реализации стратегии маркетинговых коммуникаций определяется этап готовности покупателя, его ответная реакция на различные меры воздействия маркетинговых инструментов, формируются каналы коммуникаций.

Под коммуникационной стратегией понимают часть стратегии маркетинга, которая представляет собой долгосрочный план построения и реализации маркетинговых коммуникаций для достижения стратегических маркетинговых и корпоративных целей компании.

Целью разработки стратегии маркетинговых коммуникаций является организация и синхронизация маркетинговых коммуникаций для достижения их максимальной эффективности в соответствии с поставленными маркетинговыми целями.

При разработке маркетинговой коммуникационной стратегии следует принимать во внимание креативности (творческий подход) в построении коммуникаций с потребителями. Необходимо найти границу между необходимым регулированием коммуникаций и чрезмерным вмешательством в сами маркетинговые коммуникации. Поэтому особую роль играет планирование в системе маркетинговых коммуникаций, которое позволяет во времени определить, как меняются принципы и приоритеты.

Стратегия маркетинговых коммуникаций состоит из следующих элементов:

цели: формулирование общих целей всего комплекса маркетинговых коммуникаций;

аудитория: потенциальные и реальные потребители компании и их характеристики;

товары и бренды: особенности выбора объектов для продвижения;

сообщение: алгоритм создания эффективного послания по содержанию и форме;

бюджет: экономическое обоснование целесообразности реализации программы маркетинговых коммуникаций;

каналы коммуникаций: выбор рациональных и оптимальных медиа-носителей;

измерения: оценка экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых коммуникаций.

Этапы разработки маркетинговой коммуникационной стратегии

Процесс разработки стратегии маркетинговых коммуникаций состоит из нескольких этапов:

формулирование целей и задач;

оценка вариантов и выбор стратегии;

определение комплекса и структуры маркетинговых коммуникаций;

разработка и утверждение бюджета;

оценка полученных результатов после реализации стратегии.

Компания может определить для себя следующие цели в рамках разработки маркетинговой коммуникационной стратегии:

повышение репутации компании в глазах общественности;
создание определенного имиджа;
укрепление взаимовыгодных партнерских отношений с постоянными клиентами;
рост количества клиентов, ушедших от конкурентов;
привлечение новых потребителей за счет роста начального спроса;
повышение эффективности работы торгового персонала и др.

Перед непосредственной разработкой стратегии маркетинговых коммуникаций проводят маркетинговые исследования. Собирается необходимая информация о реальных и потенциальных клиентах, их покупательском поведении, размерах рынка, дистрибьюторах и их возможностях, каналах коммуникаций и т.д.

На основе поставленных целей и информации о рынке составляется программа маркетинговых коммуникаций, в рамках которой определяются: целевая аудитория; виды коммуникаций; форма и содержание сообщение для потребителей; каналы передачи сообщения; оценка эффективности влияния сообщения на поведение потребителей.

Бюджет на реализацию стратегии маркетинговых коммуникаций разрабатывается исходя из целей и наличия необходимых денежных ресурсов. Может выделятся конкретная сумма финансовых средств, % от объема продаж или на основе исследования конкурентных материалов.

Оценка результатов предполагает анализ достижения поставленных целей, окупаемости затрат и динамики изменения объемов сбыта и прибыли.

Источник:
https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/strategii_marketingovyh_kommunikaciy

Вопросы к обсуждению:
Как разработать маркетинговую коммуникационную стратегию?
Какие существуют маркетинговые коммуникационные стратегии?
Для чего нужна коммуникационная стартегия?

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Задание к разделу 1.

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 1. СОДЕРЖАНИЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ
Тема 1.1 Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии впечатлений.
3. Цели занятия.
- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений

1. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль маркетинга в компании и в рыночной экономике.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Традиционная концепция маркетинга и её ограничения.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Изменяющаяся роль маркетинга в компании.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение кейс-задания.

Кейс-задание:

Проанализируйте ряд определений маркетинга, данных в отечественной литературе:

а) маркетинг – это «такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет рыночного спроса... с тем, чтобы обеспечить фирме получение намеченного уровня рентабельности» (И.Н. Герчикова);

б) маркетинг – «вид рыночной деятельности, при котором производителем используется

системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его

требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности» (П.С.

Завьялов, В.Е. Демидов);

в) маркетинг – это «реально существующая форма конкурентной борьбы крупных

капиталистических компаний за рынки сбыта» (С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин).

Вопросы для обсуждения:

1. Согласны вы с ними или нет, в чем конкретно, почему?

2. Как строгое следование этим определениям повлияло бы:

• на жизнь общества?

• на малый и средний бизнес?

• на конкуренцию и сотрудничество предпринимателей?

• на потребителей?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений
2. РАЗДЕЛ 1. Содержание и социально-экономическая сущность маркетинга в индустрии впечатлений
Тема 1.2. Концепция маркетинга индустрии впечатлений.
3. Цели занятия.
- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика туристского и гостиничного рынка.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Маркетинг индустрии впечатлений как составляющая маркетинга услуг.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Сущность, содержание, специфика маркетинга индустрии впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: доклады
Темы докладов:
1. Развитие теории и практики маркетинга
2. Уровни и координация маркетинга в индустрии впечатлений
3. Маркетинг индустрии впечатлений на национальном уровне
4. Туристское предприятие - основное звено реализации концепции маркетинга
5. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий
6. Основные условия применения и принципы маркетинга в индустрии впечатлений
7. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1
форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Задание к разделу 2

1. Маркетинг в индустрии впечатлений
2. РАЗДЕЛ 2. Маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений
Тема 2.1. Внутренняя маркетинговая среда
3. Цели занятия.

- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инструменты анализа внутренней среды и их использование в индустрии впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Анализ внутренней среды: преимуществ и недостатков.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Формулирование целей предприятия.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

1.

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией

Форма практического задания: решение кейс-задания.

Кейс задание: SWOT анализ отеля «Шереметев Парк Отель».

Отель находится в центре города Иваново, на побережье реки Уводь. Данный отель начал свою работу с октября 2006 года, название отелю было дано в связи с его расположением на Шереметьевском проспекте.

«Шереметев Парк Отель» – это 1-ый в городе отель, предлагающий гостям сервис

уровня четырех звезд.
Отель за годы работы, начиная с 2006 года, уже получил много разных наград на конкурсах в области гостиничного бизнеса. Отель оказывает постояльцам разнообразные услуги, некоторые из которых включены в цену проживания, некоторые оказываются за дополнительную плату.
«Шереметев Парк Отель» объединяет в себе много параметров, важных для хорошего отдыха: это и велнес-центр, услуги которого помогают ощутить бодрость, омолодиться; Бизнес-центр, оказывающий услуги деловым гостям, рестораны Ресторан-Клуб "Шереметев" и «Буффет», и люксовые комфортабельные гостиничные номера.
Задание:
1) Используя методику SWOT анализа выявить сильные стороны (внутренний потенциал) (S), слабые стороны (внутренние недостатки) (W), внешние возможности (O), имеющиеся угрозы (T).
2) Сделать управленческие выводы.

1. Маркетинг в индустрии впечатлений
2. РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 2.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений

3. Цели занятия.
- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Информационное обеспечение маркетинга индустрии впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Характеристика процесса маркетинговых исследований в сфере индустрии впечатлений	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Определение степени влияния факторов внутренней среды маркетинга индустрии впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение кейс-задания.
Кейс-задание: «Гостиничный комплекс «DoubleTree by Hilton Moscow-Marina»

Цель кейса – формирование профессиональных знаний и управленческих компетенций бакалавров по разработке комплекса маркетинговых мероприятий по позиционированию, развитию и продвижению гостиничного комплекса в мегаполисе.

ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ

«DoubleTree by Hilton Moscow-Marina ценит Ваше время, поэтому предлагает по достоинству оценить уникальную возможность воспользоваться
всеми преимуществами бизнес-отеля, расположенного всего в нескольких шагах от единственного на территории Москвы водохранилища.
Гостям нет нужды покидать пределы города, чтобы отдохнуть от городской суеты на живописном берегу или прогуляться под сенью вековых деревьев в парке».

Отель DoubleTree by Hilton Moscow - Marina — флагманский проект бренда DoubleTree by Hilton в Москве. Особая корпоративная культура сервиса и предельное внимание к деталям сети отелей бизнес-класса известны по всему миру. DoubleTree by Hilton Moscow - Marina – один из 14 дизайнерских отелей, отмеченных журналом AD, признаным экспертом в области архитектуры и дизайна.
Отель находится на Ленинградском шоссе — главной транспортной магистрали Москвы, которая соединяет аэропорт Шереметьево с центром города. Корпоративные клиенты оценят близость бизнес-центров
«Олимпия-Парк» и «Метрополис», а также возможность в минимальные сроки добраться до международного выставочного центра «Крокус-Экспо».

- Аэропорт Шереметьево16 км.
- Аэропорт Внуково30 км.
- М.Водный стадион 10 мин.

В DoubleTree by Hilton создают незабываемые впечатления для гостей, обеспечивая комфортные условия и заботу, позволяя восполнить силы и почувствовать себя как дома. Визит гостя неизменно начинается с приятного комплимента — фирменного теплого печенья с шоколадной крошкой.

Об отеле

Отель DoubleTree by Hilton Moscow – Marina, слоган: «Ценим Ваше время и комфорт!».
Отель расположен на главной магистрали Москвы, Ленинградском
шоссе, в непосредственной близости от крупных бизнес-центров. Отель предоставляет своим гостям все возможности для комфортной организации бизнеса без больших временных затрат. Пешая доступность станции метро «Водный стадион» позволяет добраться до центра города без пересадок за 25 минут. Также гости отеля могут воспользоваться услугами комфортных микроавтобусов марки «Мерседес». Находясь в акватории Химкинского водохранилища, отель предлагает своим клиентам возможность отдохнуть у воды от ритма мегаполиса и восстановить собственные силы, не покидая границ города. Благодаря партнерам, гости отеля могут выбрать любой вид отдыха: парусные регаты от яхт-клуба Royal Yacht Club и компании PROyachting, шезлонги на золотом песке пляжа Beach club летом, катание на лыжах по зеркалу водохранилища зимой или изысканная кухня в ресторане «Vodный». А любителям велосипедных и пеших прогулок придутся по вкусу тенистые аллеи старейшего парка Москвы Покровского-Стрешнево.
К услугам гостей отеля DoubleTree by Hilton Moscow – Marina:

- 270 номеров, от уютных стандартных до элегантного президентского люкса

- □ Представительская гостиная с живописным видом на акваторию водохранилища, снеками и безалкогольными напитками в течение дня
- □ 11 многофункциональных конференц-залов с дневным освещением и вместимостью более 1000 человек
- □ АРТЯШОК & LA VERANDA ресторан европейской кухни
- □ Lobby Bar & Lounge с уютным камином
- □ Удивительный мир Chavana Spa со специалистами с острова Бали
- □ Круглосуточный Фитнес-Центр
- □ Термальная зона: бассейн, хаммам, финская сауна, снежный фонтан и душ впечатлений
- □ Салон Красоты с полным комплексом услуг
- □ Бесплатный Wi-Fi доступ в Интернет
- □ Подземная парковка
- □ Трансфер
- □ Трансфер в «Крокус-Экспо»
- □ Прачечная и химчистка
- □ Круглосуточное обслуживание номеров
- □ Банкомат

Номерной фонд:

В распоряжении гостей отеля DoubleTree by Hilton Moscow - Marina 270 уютных номеров.

Мероприятия и свадьбы

Отель DoubleTree by Hilton Moscow - Marina предлагает широкий выбор возможностей для проведения встреч любого уровня. Будь то презентация, конференция, семинар или просто торжественный ужин, в Вашем распоряжении 11 многофункциональных конференц-залов, оборудованных новейшей техникой, что позволяет проводить мероприятия любой сложности.

Просторные залы с дневным освещением могут трансформироваться зависимости от формата события.

Шеф-повар отеля позаботится об изысканном кулинарном сопровождении встреч –легкие закуски для фуршетов, изысканные десерты во время кофе-брейков, полноценные обеды и ужины в авторском исполнении шеф-повара.

Уникальное местоположение отеля, на берегу водохранилища в непосредственной близости от яхт-клуба Roayl Yacht Club и спортивных площадок спорт-комплекса «Динамо», позволяет выйти за рамки классического представления о тренингах, семинарах и тимбилдингах. Добавьте яркие штрихи, приняв участие в настоящих парусных регатах или турнирах по теннису и пляжному волейболу.

«Мы понимаем, что успех предприятия во многом зависит от уровня проведения и организации бизнес-мероприятий и деловых встреч, поэтому предлагаем воспользоваться профессионализмом нашей команды»- отель предлагает услуги по организации мероприятий любого вида и уровня.

Организация питания:

LA VERANDA, полная воздуха и света, предлагает приятную альтернативу строгому и деловому ресторану. Рыба и мясо, приготовленные на гриле,классические блюда итальянской и японской кухни в авторском исполнении шеф-повара, легкие салаты и домашние десерты.

Зарядитесь энергией на целый день за завтраком в ресторане

АРТЯШОК. В буфете Вы найдете все необходимое для здорового завтрака: мюсли, йогурт, цельнозерновой хлеб, каши и многое другое.

Просторный, полный воздуха Lobby Bar & Lounge - идеальное место для непринужденных бесед с коллегами и друзьями. Бармены предложат вам элитные спиртные напитки и изысканные коктейли под аккомпанемент легких закусок, салатов или домашних десертов.
А так же:
62 ресторана в пределах 1 км 10развлеченийв
пределах 1 км Социальные сети

Анализируя деятельность отеля в соцсетях, можно сделать вывод, что в штате отсутствует СММ-специалист, так как, проводятся мероприятия, выкладываются фото, но взаимодействие с аудиторией очень низкое.
Вопросы и задания для обсуждения:
1. Опишите сильные и слабые и стороны данного гостиничного комплекса.
2. Какие дополнительные мероприятия можно проводить в гостиничном комплексе.
3. Как расширить сферу предоставляемых услуг.
4. Как повысить осведомленность потребителя о существовании комплекса и повысить узнаваемость бренда.
5. Предложить комплекс мероприятий по продвижению.
6. Проанализировать ценовую политику гостиничного комплекса, выявить сильные и слабые стороны.
7.Оцените слоган и логотип отеля, опишите плюсы и минусы.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2
форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Задание к разделу 3

1. Маркетинг в индустрии впечатлений
2. РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ
Тема 3.1. Поведение потребителей в индустрии впечатлений: мотивация и ожидания
3. Цели занятия.
- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Потребительское поведение.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Модель потребительского поведения.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Факторы, влияющие на потребительское поведение.	Групповая, научная

		дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение кейс-задания.

Кейс-задание: Реальные методы удержания клиентов: опыт гостиничного бизнеса

Гостиничный бизнес, как и любой другой, находится в состоянии жесткой конкуренции.

Чтобы удержаться на рынке, необходимо бороться за каждого клиента, следовательно, предоставлять такой набор услуг, благодаря которому он захочет остановиться в этом же отеле еще раз.

Специфика привлечения клиентов в гостиничном деле состоит в следующем: здесь нельзя точно спрогнозировать вероятность того, что клиент станет постоянным, даже если обслуживание в отеле было на самом высоком уровне и произвело хорошее впечатление.

Клиенту может не понравиться сам город или вообще он собирался посетить это место всего раз в жизни.

Другое дело, если профессия человека требует постоянных поездок. В этих случаях персонал гостиницы прилагает все усилия, чтобы постоялец остался доволен услугами, верен данному отелю и поделился своими впечатлениями со знакомыми.

Гостиницы, заинтересованные в своей репутации и максимальном количестве постояльцев, предлагают самое высокое качество обслуживания в совокупности с предложением дополнительных услуг, скидок, гарантий и выполнением индивидуальных заказов. Такая организация деятельности будет привлекательна и людям, находящимся в поиске подходящей гостиницы, и тем, кто уже знаком с комфортом и качеством обслуживания в данном отеле.

Но на выбор гостиницы влияет не только качество обслуживания и предоставление дополнительных услуг. Клиенту важна экономия времени и сил при процедуре оформления. Большинство отелей сейчас имеют свои Интернет-сайты.

Так, «Балчуг Кемпински Москва» предоставляет возможность ознакомиться со схемой здания, увидеть подробный план этажей, расположение номеров и залов, посмотреть вид комнаты. Также можно получить информацию о наличии свободных мест и забронировать номер через Интернет.

Гостиница «Аэростар» предоставляет видеопросмотр внутреннего убранства помещения.

Посредством Интернета «Балчуг» дает возможность подписки на новости, где можно получить информацию о событиях, мероприятиях, выставках, проходящих в отеле. Также благодаря сайту можно отправить виртуальную открытку с изображением этой гостиницы своим знакомым.

Потребителю предоставляется возможность заранее изучить расценки на номера и рассчитать стоимость проживания. Обеспечение отелями оперативного доступа к информации через Интернет на сегодняшний день дает неоспоримое преимущество перед конкурентами.

Кроме стандартного набора услуг для привлечения клиентов гостиницы предлагают и дополнительные. Например, «Балчуг Кемпински» дает своим клиентам возможность проживания с домашними животными. Также постояльцы, имеющие детей, могут воспользоваться услугами няни – служащей гостиницы. Такие крупные отели, как «Аэростар», «Балчуг», «Метрополь», «Украина» принимают активное участие в проведении праздников, приемов, конференций, различных общественных и культурных мероприятий, подготавливая для таких случаев банкетные или конференц-залы.

Также по желанию гостей организовываются деловые встречи, тематические вечера.

Постояльцы отелей имеют доступ к Интернету. Предоставляются услуги прачечной и химчистки.

Представительницы прекрасного пола могут, не выходя из гостиницы, воспользоваться услугами косметолога или парикмахера. Служащие гостиницы «Метрополь» организовывают экскурсии в Кремль, в здании отеля находится касса билетов Большого театра.

Владельцы гостиницы стараются обеспечить своим клиентам максимально комфортное проживание и экономию времени. Отели «Балчуг» и «Метрополь» дают возможность заказать лимузин или воспользоваться услугами банка, который также находится в здании гостиницы.

Также отели предоставляют возможность покупки или обмена авиабилетов.

Работники гостиниц берут на себя и организацию досуга своих клиентов. Постояльцы отелей и их гости в любое время, не выходя на улицу, могут посетить казино и приятно развлечься, также к их услугам кафе и рестораны, которые расположены в этом же здании.

Гостиницы, высоко- держащие свою марку, имеют в наличии и оздоровительный центр, где клиенты могут поддерживать форму, занимаясь фитнесом или плавая в бассейне, также в их распоряжении находятся сауна и солярий. Для обеспечения еще большего удобства постояльцев отели предоставляют услуги бутиков, цветочных магазинов, газетных киосков или отделов, торгующих сувенирами. Обычно эти заведения расположены на первом этаже гостиницы и

создают в стенах одного здания небольшой городок, который дает возможность делать закупки, проводить деловые встречи, банковские операции и развлекаться, не выходя на улицу. Такая организация удобна клиенту гостиницы, и чем больше возможностей она будет ему предоставлять, тем больше вероятность, что именно этот отель он выберет в следующий раз или посоветует своим знакомым.

Привлекает клиентов и предоставление гарантий. Так, сеть мотелей

«Хамптон Инн» гарантирует «высокое качество предоставляемых услуг». Если во время проживания в отеле у клиента возникают «обоснованные претензии» по поводу обслуживания, ему полностью возвращаются деньги. Также практикуется выплачивание компенсации за причиненное беспокойство или вручается ценный подарок. При возникновении спорных ситуаций или каких-либо проблем инцидент улаживается в пользу клиента, руководствуясь

принципом: клиент всегда прав.

Эффективным способом увеличения клиентуры является предоставление всевозможных скидок. В основном такую привилегию получают люди, постоянно пользующиеся услугами определенной гостиницы, но применяется эта система и по отношению к другим постояльцам.

Гостиница «Украина» предоставляет скидки в том случае, если клиент покупает целый пакет услуг, в который входят проживание, аренда залов и питание. Отель «Аэростар» дает возможность бесплатного проживания детям младше 12 лет, также он заключает договоры на корпоративной основе при перелете на самолете компании «Аэрофлот» и позволяет использовать набранные очки для повышения класса обслуживания. Благодаря этому сотрудничеству группа

отелей «Кемпински» получила доступ к клиентской базе «Аэрофлота».

Для постоянных клиентов существует особая система поощрений. Предоставление скидок при оплате номера, возможность проживания в номере классом выше, чем оплаченный, специальные подарки и поздравления ко дню рождения, обустройство номера по индивидуальному заказу – все это будет залогом для гостиницы, что клиент не захочет расстаться со своими привилегиями, а следовательно не воспользуется услугами конкурентов.

Обычно отели располагают базой данных своих клиентов, где указываются их возраст, день рождения, семейное положение, вкусы и предпочтения. Например, если клиент при первом посещении гостиницы выразил желание жить в номере с окнами, выходящими на север, такая особенность будет занесена в базу данных предпочтений этого постояльца.

Другим вариантом привлечения клиентов является совершенно противоположный способ – отказ гостиницы от предоставления дополнительных услуг, выполнения индивидуальных заказов и обеспечения высшего уровня комфорта. Все вышеперечисленные сервисы предназначены исключительно для обеспеченных клиентов, а человек среднего достатка отель такого уровня даже не будет рассматривать в качестве возможного места остановки. Поэтому гостиницы среднего класса имеют возможность максимально снизить цены на проживание. Таким образом, сокращение количества услуг, влекущее за собой снижение стоимости, также является средством привлечения и сохранения клиентов.

Возможные вопросы для обсуждения:

1. Предложите новые направления маркетинговой коммуникации отелей с целевым рынком.
2. Назовите посредников при сбыте гостиничных услуг. Каковы возможные способы продвижения для посредников?
3. При каком условии оказание широкого спектра дополнительных услуг способно повысить конкурентоспособность и привлечь клиента?
4. Какова стратегия маркетинга по отношению к различным сегментам потребителей?
5. Что дает производителям туруслуг обмен клиентскими базами? Между какими фирмами целесообразен такой обмен?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 3.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Целевой маркетинг и сегментация рынка	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Этапы целевого маркетинга: сегментация рынка, выделение целевого рынка, позиционирование товара на целевом сегменте рынка.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Признаки и критерии сегментации рынка	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение кейс-задания.
Кейс-задание: Методика сегментации потребительского рынка «с нуля»
Сегментация целевой аудитории — важные процесс, от того, на какой потребительской группе решит сосредоточить свои усилия компания, зависят дальнейшие решения относительно свойств товара, цены, способов продажи и рекламных кампаний. В данном примере мы пройдем все этапы сегментации потребительского рынка, определим критерии и принципы сегментирования потребителей и научимся выбирать наиболее привлекательную целевую аудиторию.
Шаг первый: составьте полный список критериев сегментирования
Выпишите все возможные критерии сегментации потребителей, которые придут вам в голову.
Чем подробнее список, тем проще выделить микрониши, особенно на рынках с высоким уровнем дифференциации товара.
Затем, посмотрите внимательно на выписанные критерии и вычеркните те, которые точно не походят для разделения потребителей рынка на однородные группы.
В результате первых двух шагов у вас получится список возможных критериев сегментирования рынка. Из данного списка вам необходимо будет выбрать 2-3 ключевых критерия, которые наилучшим образом объясняют разницу в поведении компаний в отрасли.
Остальные критерии из данного списка будут носить описательный характер и помогут вам подробно охарактеризовать каждый сегмент.

Несколько слов о том, откуда брать информацию для описания каждого критерия. Перед тем, как приступить к процессу рыночной сегментации, вам необходимо погрузится в рынок и досконально изучить его. Нельзя без понимания рынка пытаться выделить сегменты.
Ознакомьтесь с последними обзорами исследовательских агентств о вашем рынке, проведите глубинные интервью или фокус-группы с собственниками бизнеса или лицами, отвечающими за принятие решения на вашем рынке, опросите менеджеров по продажам, непосредственно контактирующих с клиентами.
Шаг второй: Опишите потребителей и не потребителей Вашего товара
По выделенным принципам сегментации опишите следующие группы покупателей вашего товара (важно: при описании групп старайтесь описать наиболее характерных представителей каждой группы, это упростит процесс сегментирования):
 Лояльные покупатели Вашего товара, которые покупают Ваш товар постоянно и с низкой вероятностью переключатся на конкурентов
 Нелояльные покупатели Вашего товара, которые покупают Ваш товар нерегулярно, на ряду с товарами конкурентов
 Покупатели, которые никогда не купят Ваш товар
Такая характеристика потребительских групп поможет выявить причины высокой и низкой лояльности покупателей, посмотреть на данные группы в разрезе социальных, демографических,поведенческих и психографических признаков.

Шаг третий: Опишите потребителей ключевых игроков рынка
По этим же критериям сегментации опишите следующих потребителей конкурентов (важно: при описании групп старайтесь описать наиболее характерных представителей каждой группы, это упростит процесс сегментирования. Если конкурентов в каждой группе несколько, то лучше
описать потребителей каждого по отдельности):

- потребителей основного конкурента, чьи товары стоят дешевле Ваших
- □ потребителей основного конкурента, чьи товары стоят на одном уровне с Вашими
- □ потребителей основного конкурента, чьи товары стоят дороже Ваших

Описание покупателей разных ценовых сегментов и разных игроков поможет в поиске ключевых отличий в уже устоявшихся и сформировавшихся моделях потребления. А значит поможет найти правильные критерии сегментирования.

Шаг четвертый: Анализ различий и определение финальных критериев сегментирования.

Самый важный шаг в процессе сегментации рынка. Не жалейте времени на подробный анализ. Внимательно проанализируйте таблицу и выделите те критерии сегментирования, по которым клиенты всех групп явно отличаются между собой. Из выделенного списка определите важные параметры, которые наилучшим способом описывают причину покупки, причину переключения и причину отказа от товара. Таких важных параметров у вас должно получиться не более 3.

Выявленные критерии и будут являться основой для сегментирования. Остальные критерии будут являться описательными характеристиками сегмента.

Совет: обратите внимание на различия в поведенческих и психографических критериях.

Именно данные критерии лучше всего подходят для основных критериев сегментирования.

Социально-демографические и географические факторы в большинстве случаев являются описательными характеристиками аудитории и и нужны для подробного описания аудитории сегмента и в последствии помогают спланировать таргетинг в рекламных кампаниях.

Шаг пятый: Определение и описание сегментов

На основе выбранных критериев сегментации разделите потребителей на сегменты.

Проверьте себя: Разные сегменты потребителей должны требовать различных характеристик товара, разный уровень сервиса, по-разному воспринимать качество одного и того же продукта, иметь различные привычки поведения и покупать различный набор торговых марок

Дайте название каждому сегменту и максимально подробно опишите каждый сегмент последующим критериям:

□ социально-демографические характеристики сегмента: пол, возраст, доход, образование,профессиональная квалификация, семейное положение и количество детей географические характеристики: регион проживания, тип населенного пункта и размер населенного пункта поведенческие характеристики: частота покупки и пользования товаром, кол-во покупаемых брендов, место покупки, свойства, которые ценят в товаре, отношение к товар компании психографические характеристики: ценности и жизненная позиция, образ жизни и мотивация покупки

С примером описания покупателей каждого сегмента можно ознакомиться в методике описания целевой аудитории рынка.

Шаг шестой: Оценка размере и потенциала сегментов

После того, как Вы разбили рынок на сегменты и описали их, необходимо оценить привлекательность сегмента для Вашей компании. Для этого решите три задачи:

1. Определите текущий размер (емкость) каждого сегмента
2. Оцените потенциал и перспективы развития каждого сегмента
3. Оцените конкурентоспособность и возможности роста товара компании в сегменте

Шаг седьмой: Выбор целевых сегментов рынка
Завершающий этап процесса сегментации рынка, на котором вы должны выбрать одну из 5 основных стратегий целевого маркетинга. Читайте о них подробнее в статье Понятие целевого сегментирования в маркетинге 2 .
Задание:
Используя представленную методику проведите сегментацию потребителей/рынка

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3
форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Задание к разделу 4

1. Маркетинг в индустрии впечатлений
2. РАЗДЕЛ 4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ
Тема 4.1. Методы ценообразования
3. Цели занятия.
- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность и функции цены как экономической категории	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Методы ценообразования, ориентированные на издержки (затратные методы ценообразования).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Методы ценообразования, ориентированные на спрос.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение ситуационных задач.
Ситуационная задачи:
Задача 1. Вы только что приняты на работу менеджером туристской фирмы. Директор попросил вас рассмотреть цены на предлагаемые фирмой продукты и определить, нуждаются ли они в изменении.
Вопрос и задание:
Как бы вы решили эту задачу?
Ответ аргументируйте с теоретических позиций.
Приведите практические примеры.
Задача 2. Проведите исследование цен на аналогичные турпродукты, предлагаемые турфирмами (воспользуйтесь рекламными материалами в прессе).
Вопросы и задания:

Сделайте анализ и выявите, существует ли система формирования цен в разных туристских предприятиях. Как вы считаете, какой из методов ценообразования они используют?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений
2. РАЗДЕЛ 4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ
Тема 4.2. Ценовая стратегия
3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Выбор модели формирования цены на продукт.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Калькуляция себестоимости продукта, определение маржи.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Определение цены на отдельные услуги, на комплексное обслуживание, цены одного туродня, цены тура.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение ситуационных задач.

Ситуационная задачи:

Задача 1. Туристская фирма «Триумф» проводила в жизнь агрессивную стратегию низких цен и завоевала значительную долю рынка, но попала сразу в три «капкана»:

1) низкого качества;

2) недолговечности доли рынка;

3) мелкого кармана.

Вопросы и задания:

1. Можете ли вы объяснить, что представляют собой эти три «кап-кана»?

2. В каких условиях оказывается эффективной стратегия цен проникновения на рынок.

3. Дайте сравнительную характеристику стратегий «снятия сливок» и цен проникновения на рынок.

4. Приведите примеры эффективного использования стратегии престижных цен в практике работы отечественных туристских предприятий. Убедитесь сами и докажите, что вы привели хорошие примеры.

Задача 2. На процесс ценообразования в сфере туризма оказывает влияние ряд особенностей.

Задание:

Приведите примеры применения этих особенностей в практике работы отечественных турфирм

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Задание к разделу 5

1. Маркетинг в индустрии впечатлений
2. РАЗДЕЛ 5. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 5.1. Сбытовая система предприятий индустрии впечатлений

3. Цели занятия.

-Изучить теоретические основы методов исследования рынка
- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сбытовая политика предприятий индустрии впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Виды, функции каналов сбыта.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Вертикальные (договорные) маркетинговые системы сбыта.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение ситуационных задач.

Ситуационная задачи:

Задача 1. Туристская компания «Миг-вояж» является классическим туроператором. Среди направлений, предлагаемых компанией, Египет (отдых, экскурсионные туры, любые индивидуальные программы), Италия (отдых на курортах Римини и Чезенатико, классическая и экскурсион-ные программы), Греция.

«Режим наибольшего благоприятствования для агентств» — вот принцип, которого строго придерживается компания в своей работе. Все турагенты после заключения договора о сотрудничестве ставятся получателями факс-бюллетеней, в которых, помимо прайс-листов, содержатся оперативные сведения о курортах (вплоть до температуры воздуха и воды), информация о наличии мест на ближайшие заезды, изменения консульских требований и т.д. То, от чего приходят в восторг региональные партнеры, — это принцип «обратного звонка», который компания «Миг-вояж» стала пользовать в международных телефонных разговорах. Турагенту достаточно позвонить в компанию, представиться, назвать номер телефона и сказать: «Обратный звонок, пожалуйста». И менеджеры компании сами перезвонят агенту, так что дальнейшее общение по международной линии будет происходить за счет туроператора.

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте канал сбыта, используемый компанией «Миг-вояж». В чем его достоинства и недостатки?
2. Какие еще каналы сбыта туристского продукта вы знаете? Дайте им характеристику.
3. Какими критериями вы бы руководствовались при выборе турагента?
4. В чем заключаются особенности работы компании «Миг-вояж» с турагентами? Какие еще приемы установления взаимоотношений с турагентами вам известны?

Задача 2. Каким образом научно-технический прогресс изменит каналы сбыта услуг в сфере туристского бизнеса? Дайте развернутый ответ.
Задача 3. В чем состоят главные различия между каналами сбыта компании, производящей товары в материальной форме, и фирмы, занимающейся туристским бизнесом?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений
2. РАЗДЕЛ 5. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ
Тема 5.2. Разработка сбытовой политики
3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Выбор типа сбытовой политики, каналов сбыта.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Определение возможных посредников: туроператоров, турагентов (требования к их специализации, территориальному размещению).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Моделирование взаимоотношений с партнерами.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.
Форма практического задания: решение кейс-задания.
Кейс-задание: «Продвижение бизнес-отеля».
Цель кейса – формирование профессиональных знаний и управленческих компетенций бакалавров по разработке комплекса маркетинговых мероприятий по позиционированию, развитию и продвижению бизнес-отеля в г. Москва.
В кейсе представлены основное содержание, аннотация, кейс-ситуация, вопросы для обсуждения, список рекомендуемой литературы.
ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ
Бизнес корпус отеля Crowne Plaza Moscow WTC был построен в 1980 г, но полная реновация всех его номеров завершилась в 2018 г. Благодаря этому здание объединяет историческую и архитектурную значимость с современным комфортом, предлагая всё необходимое для плодотворной работы и полноценного отдыха, в сочетании с полным спектром услуг бизнес-отеля 5*. Премиальный Клубный корпус был построен в 2011 году с учетом всех современных решений в планировке и дизайне пространств. Высокие потолки,
панорамное остекление, увеличенная площадь номеров и авторская итальянская мебель служат отличной оправой для предоставляемого гостям сервиса высочайшего уровня.
Услуги:
Для всех гостей Бизнес корпуса предоставляется:
 Высокоскоростной беспроводной Wi-Fi без оплаты;
 Бесплатная парковка;

 Услуги хранения багажа и консьерж-сервис;;
 Круглосуточное ресторанное обслуживание в номерах;
 Доступ в фитнес-зал.

В дополнение к остальным услугам отеля, для гостей Клубного корпуса предоставляется:

 Доступ в Клубный Лаунж с включенным завтраком и ужином;
 Высокоскоростной беспроводной Wi-Fi без оплаты;
 Отдельная стойка для быстрой регистрации и индивидуального подхода к гостям;
 Бесплатная парковка;
 Доступ в фитнес-центр WTC Fitness с бассейном, сауной, джакузи, хаммамом и ультрасовременными тренажерами;

Местоположение:

Отель является неотъемлемой частью Центра международной торговли Москвы (ЦМТ) – одного из крупнейших многопрофильных бизнес- комплексов России.

До Crowne Plaza легко добраться на автомобиле со стороны Третьего Транспортного Кольца или улицы Новый Арбат. В непосредственной близости находится сердце бизнес-жизни столицы - Москва-Сити. До ближайших станций метро – «Улица 1905 года», «Деловой центр» или «Выставочная» - можно немного прогуляться пешком или воспользоваться регулярными маршрутами общественного транспорта.

Также отель является частью Центра международной торговли и находится на Краснопресненской набережной, всего в 10 минутах ходьбы по живописной набережной от Экспоцентра. В дни выставок между гостиницей и территорией Экспоцентра курсирует бесплатный шаттл.

Номерной фонд:

В отеле 724 элегантных номера, в том числе 149 клубных комнат повышенной комфортности с роскошными панорамными видами на город.

IHG Rewards Club:

В 2018 году сеть отелей Crowne Plaza включили в в единую всемирную программут лояльности IHG Rewards Club.

Pets Friendly:

Размещение гостей с домашним животными разрешено при наличии ветеринарных документов установленного образца (справка от ветеринарного врача с отметкой обо всех прививках). Стандартный депозит за размещение питомца составляет 10 000 руб.

Анализ факторов и условий, влияющих на деятельность отеля:

 2018-й год был рекордным по росту, что связано с проведением Чемпионата мира по футболу. Однако турпоток будет расти и в 2019 году и предположительно составит 27,6 миллионов человек.
 Вместе с тем, большинство предпринимателей зачастую отмечает пониженный уровень клиентского спроса. Результатом низкого потребления становится резкое сокращение расходов на содержание гостиниц и, как следствие, ухудшение качества обслуживания.

На сайте booking.com можно увидеть очень большое количество плохих отзывов, связанных с непрофессиональным отношением со стороны персонала отеля. Самые частые замечания получают охранники и работники ресепшена.

 Также поступает много жалоб на грязь, некачественные и старые полотенца и постельное белье, а также непродуманную систему вентиляции: окна в номерах не открываются, а зимой происходит подача только теплого воздуха.

 В 2018 году в Crowne Plaza проводился косметический ремонт, однако был выполнен некачественно и направлен не на те вещи, которые не нравились гостям.
 За 2018 год в Москве открылось несколько новых отелей, некоторые из них окажут непосредственное влияние на Crowne Plaza Moscow World Trade Centre и существующий «портфель клиентов», а именно: 379 номеров гостиницы «Рэдиссон Блю Олимпийский», 228 номеров гостиницы «Pentahotel Арбат». Проблемой является агрессивная маркетинговая и ценовая политика конкурентов. Новые игроки рынка зачастую применяют ценовой демпинг.
 Отель слабо представлен в социальных сетях.

Вопросы и задания для обсуждения:

1. Опишите сильные и слабые и стороны данного гостиничного комплекса.
2. Какие дополнительные мероприятия можно проводить в гостиничном комплексе.
3. Как расширить сферу предоставляемых услуг.
4. Как повысить осведомленность потребителя о существовании комплекса и повысить узнаваемость бренда.
5. Предложить комплекс мероприятий по продвижению.
6. Проанализировать ценовую политику гостиничного комплекса, выявить сильные и слабые стороны.
7. Оцените логотип и слоган отеля, опишите преимущества и недостатки.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Задание к разделу 6

1. Маркетинг в индустрии впечатлений
2. РАЗДЕЛ 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 6.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций

3. Цели занятия.

- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Функции рекламной кампании.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Задачи, виды и средства рекламы, применяемые в индустрии впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Функции, задачи, инструменты и методы PR.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение ситуационных задач.

Ситуационная задачи:

Задача 1. Во всем мире все большей популярностью пользуется сельский «зеленый» туризм, или агротуризм. Только в Германии бюджет получает ежегодно около 1 млрд марок в качестве отчислений от сельского «зеленого» туризма. Моду на этот вид туризма подтверждают и опросы общественного мнения. Для граждан СНГ этот вид туризма – совершенно новый и необычный.

Он представляет собой активный отдых на природе, в сельской местности, с проживанием в отдельных коттеджах или в домах местных жителей. В Латвии государственный департамент туризма призвал крестьян развивать подобный туризм, а среди горожан принялся рекламировать этот вид отдыха. Воодушевленные призывом жители местности бросились приводить в порядок дома и хутора к приему гостей, а частные турфирмы выпустили несколько каталогов, объединяющих данные об этом виде туризма. Например, в каталоге фирмы «Апзо» – более 50 фотографий крестьянских домов, и перечень пяти услуг, которые будут оказаны в этих домах туристам. Уже три года все большее число турфирм к началу летнего сезона выпускает справочники. Один из последних называется «Сельский отдых в Латвии» фирмы «А». В этом каталоге — подробный иллюстрированный рассказ о 44 латвийских домах, хуторах и фермах в лесу, на берегу озера или моря. Хозяева щедры на выдумку в описании услуг: деревенская банька, дегустация домашнего пивка, катание на лошадях, ловля больших карасей в «фамильном» пруду. Рыбацкий хутор предлагает ночную рыбалку сетями в море, а семья мельника приглашает отдыхать на экзотической старинной скрипучей мельнице, стоящей у заросшего лилиями озера. Кого-то привлечет «ежедневно – парное молоко и деревенский хлеб с медом», а кого-то – «приятные вечера с щами в домашнем кругу под настоящий граммофон». В Европе, особенно в Германии, Австрии, странах Скандинавии, фермерский туризм популярен уже более четверти века. Но поклонникам этого вида отдыха в цивилизованной Европе тесно, не хватает первозданности природы, нет чувства уединенности. Поэтому и устремляют свой взор европейцы на страны вроде Латвии. И на нас бы обратили внимание. Только мы и сами в деревне не отдыхаем, и иностранцев не приглашаем. А они, помешанные на экологическом туризме, ринулись бы в районы, незатронутые, естественно, Чернобылем. В Латвии поток иностранных туристов уже такой, что хозяева хуторов учат английский. А в целом в Европе, по данным Европейского института туризма, половина всех туристов готовы платить на 20% больше за то чтобы проводить отпуск в экологически чистой окружающей среде. Как нельзя более отвечают этому требованию многие места Беларуси.

Вопросы и задания

I. Оцените перспективы развития агротуризма в республике.

2. Предложите турпродукт, наиболее привлекательный, на ваш взгляд, для жителей крупных городов республики.

3. Предположим, что ваше туристское предприятие решило внедрить разработанный вами турпродукт. Для этого необходима соответствующая коммуникационная стратегия. Ваши предложения по ее разработке?

Задача 2. Основные элементы маркетинговых коммуникаций отличаются друг от друга по возможностям достижения эффективности, степени привлечения внимания и другим важным аспектам.

Задание:

Дайте характеристику каждого элемента маркетинговых коммуникаций с учетом их достоинств и недостатков

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 6.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Изучение и анализ образцов рекламной продукции турфирм и конкретных турпродуктов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Формулирование конкретных целей, выбор направлений коммуникации.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Определение способов продвижения своего продукта и их соотношения в promoution-mix.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение кейс-задания

Кейс-задание: Разработка рекламной кампании курортного комплекса «Гамма»:

Постановка целей рекламной кампании курортного комплекса «Гамма»:

1.увеличение загрузки в межсезонье;

2.повышение имиджа отеля.

Определение задач рекламной кампании:

1.стимулирование турагентств в межсезонье по загрузке отеля;

2.увеличение дохода за счѐт реализации услуг местной аудитории;

3.реализация программ по развитию туризма (семинары, форумы, конференции);

Целевые группы воздействия:

дипломатические представительства и международные организации;

1. представительства и филиалы иногородних банков, промышленные предприятия, имеющие связи с зарубежьем и другими регионами, филиалы и представительства иногородних и зарубежных компаний; иностранные и российские туристы;выставочные компании и консалтинговые фирмы;

2. научные институты;

3. местная аудитория.

Задачи рекламной кампании для покупателей в лице крупных фирм, участвующих в больших деловых мероприятиях (форумы, конгрессы, деловые встречи на высшем уровне):

– стимулирование продаж;

– повышение имиджа отеля как идеального места для делового туризма;

– разработка элементов фирменной символики для определѐнных групп: майки, папки, ручки, кепки и т.п.

Задачи рекламной кампании для российских и иностранных туристов:

– привлечь внимание к отелю через наружные средства рекламы;

– возможность воспользоваться услугами бара, кафе, проживания в номерах (уик-энды) и ресторана.

Конъюнктура рынка в 20___ году была очень благоприятной. Это создало стабильну среду для эффективного воздействия рекламных мероприятий. Отдача от рекламы также наблюдалась. При росте стоимостных показателей сбыта дополнительные вложения в реклам оправданы и доходны.

Участие курортного комплекса «Гамма» в международной выставке MIIT-2015 и н сочинской выставке «Курорты и туризм-2015» способствовало эффективному продвижени торговой марки отеля и предоставляемых услуг, а также повысить уровень ег привлекательности и создать тем самым необходимый избыток спроса на турпакеты. Практик показывает, что наибольшая эффективность продвижения и продаж турпакетов достигается пр участии в составе консолидированного стенда региона на крупнейшей туристской бирже России - MIIT.

Результаты от участия в выставке «Курорты и туризм» в январе 2015 года также положительно сказались на продвижении отеля.

На выставках есть реальная возможность пустить в ход весь арсенал рекламных средств, начиная от рекламно-информационных листков и заканчивая рассказом об отеле из первых уст от генерального директора в рамках семинаров, пресс-конференций и интервью СМИ, проводимых во время работы выставок.

Цель печатных СМИ - имиджевое воздействие на туроператоров, турагентов. Реклама в прессе включает такие издания как газеты, журналы, справочники, каталоги. При выборе конкретного издания учитывается:

1) тираж;

2) периодичность;

3) специализация издания;

4) характер рекламы.

Необходимо выбрать популярные, хорошо «раскрученные» издания. Для ежемесячных изданий эффективность рекламы высока при еѐ размещении в каждом номере. При этом следует чередовать имиджевую рекламу с рекламой тех или иных услуг.

Так, в специализированных изданиях, адресованных профессионалам турбизнеса и отдыхающим - «Туринфо», «Вояж», «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Туристский бизнес», «Туризм и отдых» - рекламу следует приурочивать к началу сезона - май и в середине сезона для поддержания имиджа».

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 8

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

Направление подготовки
43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Ош 2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция – один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.
- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.
- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.
- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.
- Лекция-беседа – непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией, диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия – свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении

отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи – особый тип лекционного занятия, при котором в начале и конце каждого раздела лекции преподавателем задаются вопросы. Вопрос в начале раздела задается для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.
- Проблемная лекция – опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос – это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.
- Программированная лекция-консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов.

В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить для проведения лекции презентацию, которую можно органично интегрировать во все вышеупомянутые типы лекций в качестве формы визуальной поддержки.

В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов – это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы туристского ресурсоведения. Методологическая база дисциплины.	

Тема 1.1. Туристский потенциал территории (ТПТ).	Определение роли туристских ресурсов в развитии региона (по выбору). Компонентная структура туристского потенциала территории - реестр и кадастр. Определение элементного состава туристского потенциала. Интегральная и компонентная оценка туристского потенциала территории. Факторный анализ туристского потенциала территории. Этапы и типы оценки туристского потенциала территории. Шаги по организации туристскорекреационной системы.
Тема 1.2. Принципы выделения и классификация туристских ресурсов.	Принципы выделения туристских ресурсов – природа, функционал, свойства, происхождение, исчерпаемость. Классификации М. Труасы, П. Дефера, Всемирной туристской организации. Определение культурного, исторического, природного наследия.
РАЗДЕЛ 2. Туристские ресурсы России. Рекреационноресурсное районирование РФ	
Тема 2.1. Природные ресурсы туризма и их оценка. Культурно-исторические ресурсы туризма и их оценка.	Система классификации природных туристских ресурсов - происхождение, виды использования, исчерпаемость. Ресурсы атмосферы. Ресурсы гидросферы. Ресурсы литосферы. Ресурсы биосферы. Природные рекреационные ресурсы – почему их часто заменяют термином «туристские ресурсы»? Методы оценки природных ресурсов туризма – что определяет выбор? Понятие культурно- исторических туристских ресурсов. Как определить культурноисторический потенциал той или иной территории (по выбору)? Разделение культурноисторических туристских ресурсов на материальные и духовные объекты. Виды памятников истории и культуры. Дайте определение паломничеству как виду путешествий. Виды культурного наследия и принципы его защиты . Методы и критерии оценки культурно- исторических ресурсов туризма. Как оценить культурный ландшафт территории?
Тема 2.2 Социально-экономические ресурсы туризма и их оценка.	Понятие социальноэкономических ресурсов туризма. Определение типологии социально-экономических ресурсов: - Информационные ресурсы. - Трудовые и образовательные ресурсы. - Финансовые ресурсы. - Управленческие ресурсы. Отдельный тип - материальные (инфраструктурные) туристские ресурсы - Транспорт в туризме. - Инфраструктура размещения туристов. - Инфраструктура питания туристов. Туристские, туристскорекреационные объекты и комплексы. Понятие туристско-рекреационного кластера. Виды туристских учреждений.

Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические занятия – одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических занятий:

- Деловая игра – это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры – на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) – в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) – в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки – научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.
- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.
- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т. д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).
- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.
- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие

реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training, от train – обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.
- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.
- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.
- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия – это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.
- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата – сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.
- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников – 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол – общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.
- Коллоквиум – (лат. colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.
- Метод «мозговой штурм» («мозговая атака», англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.
- Метод проектов – это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.
- Брифинг (англ. briefing от англ. brief – «короткий», «недолгий») – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.
- Метод портфолио (от англ. portfolio – «портфель», «папка») – современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы туристского ресурсоведения. Методологическая база7 дисциплины.

Тема 1.1. Туристский потенциал территории (ТПТ).

Вопросы для самоподготовки:

1. Роль туристских ресурсов в развитии туристского бизнеса.
2. Понятие «рекреационные ресурсы».
3. Основные свойства туристских ресурсов и методы их классификации.
4. Определить факторы, определяющие туристский потенциал территории (по выбору).

Тема 1.2. Принципы выделения и классификация туристских ресурсов.

Вопросы для самоподготовки:

1. Элементный и факторный анализ туристского потенциала региона.
2. Определение туристской дестинации.
3. Непосредственные и косвенные ресурсы.
4. Созданные и не созданные трудом человека туристские ресурсы.

РАЗДЕЛ 2. Туристские ресурсы России. Рекреационноресурсное районирование РФ

Тема 2.1. Природные ресурсы туризма и их оценка. Культурно-исторические ресурсы туризма и их оценка.

Вопросы для самоподготовки:

1. Климатические ресурсы как ресурс здравоохранения
2. Подземные воды как ресурс для бальнеологического туризма.
3. Бальнеологические курорты России
4. Использование балльного метода оценки природных ресурсов туризма.
5. Оценка природных туристских ресурсов, нагрузки на ландшафтные комплексы и их восстановление.
6. Как разделить материальные и духовные культурно-исторические объекты?

Тема 2.2 Социально-экономические ресурсы туризма и их оценка.

Вопросы для самоподготовки:

1. Для чего нужен кадастр культурных объектов?
2. Прямое и косвенное влияние социально-экономических ресурсов туризма на развитие экономики.
3. Пути поступления денежных средств в сферу туризма.

Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы туристского ресурсоведения. Методологическая база дисциплины.

Тема 1.1. Туристский потенциал территории (ТПТ).

Тема 1.2. Принципы выделения и классификация туристских ресурсов.

РАЗДЕЛ 2. Туристские ресурсы России. Рекреационноресурсное районирование РФ

Тема 2.1. Природные ресурсы туризма и их оценка. Культурно-исторические ресурсы туризма и их оценка.

Тема 2.2 Социально-экономические ресурсы туризма и их оценка.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить

информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. **ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ**.

2. РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы туристского ресурсоведения. Методологическая база дисциплины.

3. Цели занятия.

Сформировать понимание туристского ресурсоведения, определение понятия «туристские ресурсы». Определение туристских ресурсов в Российском законодательстве. Анализ соотношения терминов «туристские» и «рекреационные ресурсы». Методы классификации туристских ресурсов и методы их оценки туристских ресурсов. Особенности эволюции туристского ресурсоведения. Определение роли туристских ресурсов в развитии региона.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Определение роли туристских ресурсов в развитии региона (по выбору). Компонентная структура туристского потенциала территории - реестр и кадастр. Определение элементного состава туристского потенциала. Интегральная и компонентная оценка туристского потенциала территории. Факторный анализ туристского потенциала территории. Этапы и типы оценки туристского потенциала территории. Шаги по организации туристскорекреационной системы.	Обзорная лекция
2	Принципы выделения туристских ресурсов – природа, функционал, свойства, происхождение, исчерпаемость. Классификации М. Труасы, П. Дефера, Всемирной туристской организации. Определение культурного, исторического, природного наследия.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Теоретические основы туристского ресурсоведения. Методологическая база дисциплины. Определение элементного состава туристского потенциала. Интегральная и компонентная оценка туристского потенциала территории.

Тема 1.1. Туристский потенциал территории (ТПТ).

История развития рекреации и туризма в Российской Федерации теснейшим образом связана с отдельными этапами в формировании рекреационных пространств, освоением рекреационных ресурсов на основе централизованного планового развития хозяйства страны. Директивность создания рекреационных центров не позволяла реально оценить потенциал территории для развития отдыха и туризма. Научное обеспечение развития

рекреации и туризма стало формироваться лишь в 60-е гг., когда коллектив авторов во главе с В.С. Преображенским разработали базисную модель территориальной рекреационной системы, ставшую предметом исследования зарождавшейся науки – рекреационной географии. Существенное влияние на строение новой дисциплины оказало широкое распространение в то время системного подхода в науке, а также представление о конструктивном характере географии. Как и любая система, рекреационная система характеризовалась своим потенциалом.

В толковых и энциклопедических словарях термином «потенциал» (от латинского *potentia* — сила) обозначаются «возможности, средства, запасы, которые могут быть использованы для решения какой-либо задачи» [Толковый словарь русского языка, 2008]. Это достаточно емкое и вместе с тем универсальное определение, безусловно, может быть принято за основу. Необходимо только наполнять его конкретным содержанием в зависимости от типа объекта, потенциал которого характеризуется, и задач, для решения которых этот потенциал может быть использован.

Одним из весьма значимых в этом определении является слово «совокупность». Именно поэтому термин «потенциал», при всей его близости термину «ресурс», отличается от последнего тем, что, хотя и применяется в форме единственного числа, но всегда подразумевает совокупность характеристик, предметов, явлений.

Еще одно отличие потенциала от ресурсов состоит в том, что потенциал достаточно четко связан с конкретной задачей, для решения которой он определяется. Так, например, водные ресурсы территории могут использоваться и туристами, и промышленностью, и сельским хозяйством. То же самое относится и к лесным ресурсам. Если же мы говорим о рекреационном потенциале территории и оцениваем при этом его гидрологический компонент, то сразу подразумеваем именно те свойства водоема или реки, которые существенны для их использования в целях отдыха и туризма.

Наконец, описание потенциала какого-либо объекта, как правило, предполагает и оценку этого потенциала, и последующее сравнение полученных результатов с потенциалом другого объекта (территории).

Таким образом, на ранних этапах развития рекреационной географии при переходе от понятия «рекреационные ресурсы» к «рекреационному потенциалу территории», в потенциале видели производную ресурсной базы, где в качестве катализатора развития выступают существующие социально-экономические условия, а также организационно-правовые условия и экологическая ситуация на территории. В этой связи рекреационный потенциал определялся как совокупность рекреационных ресурсов территории (природных, культурно-исторических), их территориальных сочетаний и условий, активизирующих или лимитирующих развития рекреации. К условиям развития рекреации и туризма относили общественно-географическую ситуацию (собственно рекреационно-географическое положение; наличие общехозяйственной инфраструктуры, включая социальную; наличие рекреационной инфраструктуры (сферы услуг); анализ места рекреационных ресурсов в хозяйственном комплексе территории; наличие трудовых ресурсов для туризма; атмосфера гостеприимства и т.д.), организационно-правовые и экологические условия.

В 80-е годы в рекреационной географии выделяются две модели территориальных рекреационных систем: субъект-центрированный и объект-центрированные. Формирование двух указанных моделей рекреационных систем было связано с разработкой пространственно-временного подхода в рекреационной географии и различными представлениями о ведущих факторах и процессах, определяющих целостность и структуру системы.

В субъектно-центрированных (или, как удачно назвал их литовский географ П. С. Каваляускас, – демогеографических) ТРС в роли главного фактора выступали циклы деятельности отдыхающих, их избирательность к местам отдыха. Центром таких систем являются, как правило, места формирования и генерирования потребностей. Во втором типе моделей (объективно-центрированных, или, по П. С. Каваляускасу, ресурсно-географических) целостность системы задавалась технологией процессов, определяемых

особенностями функционирования и развития самой территории, ее ресурсами и материально-технической базой.

Таким образом, субъект-центрированные системы формируются, главным образом, для удовлетворения потребностей собственного населения (в пределах региона выбираются наиболее подходящие для местных условий территории). Второй тип ТРС – объект-центрированные – формируются в качестве рекреационных систем именно в силу их богатого ресурсного потенциала, в силу чего они являются привлекательными для рекреантов за пределами границ региона, т.е. для туристов.

В этой связи стало целесообразным рассматривать рекреационный потенциал территории как комплекс объективных и субъективных предпосылок развития рекреации и туризма в существующих и перспективных территориально-рекреационных системах. Потенциал составляют те элементы территориальной туристско-рекреационной системы, которые призваны обеспечить удовлетворение потребностей рекреантов. Часть этого потенциала предназначается для удовлетворения рекреационных потребностей собственно населения региона, и лишь оставшаяся часть может выступать в качестве «товарной», обеспечивающей приток доходов со стороны в регион от приезжих рекреантов (туристов).

Соответственно, под «**туристско-рекреационным потенциалом территории** понимается совокупность туристско-рекреационных ресурсов, их территориальных сочетаний и условий, способствующих удовлетворению потребностей населения в туристской и рекреационной деятельности».

Условия для развития рекреации и туризма на исследуемой территории в первую очередь определяются общественно-географической ситуацией, при анализе которой учитываются: рекреационно-географическое положение, доступностью территории потребителям туристско-рекреационных услуг; общим уровнем социально-экономического развития территории; наличием общехозяйственной инфраструктуры, включая социальную; местом туристско-рекреационного комплекса в хозяйственном комплексе территории; атмосферой гостеприимства.

Рекреационно-географическое положение необходимо выделить как частный вид ЭГП. Оно характеризует положение данного района отдыха по отношению к сгусткам спроса на туризм и рекреацию в этом районе и вне него. Это очень важный компонент туристско-рекреационного потенциала в ряде случаев может рассматриваться в виде ресурса территории, так как рекреационно-географическое положение при прочих равных условиях определяет величину туристского на данную территорию.

Общий уровень социально-экономического развития территории связан как с наличием у потребителей платежеспособного спроса на услуги предприятий туристской индустрии, так и с возможностью развития общей и туристской инфраструктуры с использованием механизмов государственно-частного партнерства.

Доступность территории потребителям туристско-рекреационных услуг определяется на основе внешней и внутренней транспортной доступности, отсутствием формальных препятствий для посещения объектов туристского показа (например, природных ограничений), ценовой доступностью туристско-рекреационных услуг.

Важным параметром общественно-географической ситуации в регионе является определение места туристско-рекреационного комплекса в хозяйственном комплексе региона на основе вклада туризма в валовой региональный продукт, доли в экспорте услуг региона, анализа структуры занятости населения. В случае если туризм и рекреация являются ключевой функцией, отраслью специализации региона, то условия использования имеющихся туристско-рекреационных ресурсов будут наиболее благоприятны.

Зарубежные исследователи в понятие туристско-рекреационного потенциала, как правило, включают наличие атмосферы гостеприимства в районе по отношению к туристам, тем более что нередко возникают очень серьезные конфликтные ситуации между интересами туристской отрасли и интересами местного населения, что находит проявление в негативном отношении населения к приезжим отдыхающим.

Второй блок условий эффективной реализации туристско-рекреационного потенциала включает в себя характеристику геополитической ситуации: безопасность территории и отсутствие пограничных конфликтных зон; экономическую и политическую стабильность; низкую криминогенность. Указанные характеристики в полной степени отражают потребности отдыхающих в безопасности, которые в настоящее время часто остаются неудовлетворенными в силу неспокойной ситуации в рядне стран мира (политические вооруженные конфликты в Египте, Тунисе, преступность в Румынии и т.д.).

Третий блок характеризует организационно-правовые условия реализации туристско-рекреационной деятельности, к которым следует отнести: государственное регулирование и стимулирование развития туристской отрасли; разработанность и сопряженность региональных и федеральных законодательных актов; инвестиционная и предпринимательская привлекательность территории; экономические механизмы стимулирования туристско-рекреационной деятельности; упрощение туристских формальностей; регулирование конфликтных ситуаций при столкновении интересов различных природопользователей.

В Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма (2011—2018 годы)» и в государственной программе Российской Федерации «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 годы» значительное внимание уделяется вопросам повышению качества государственного управления и эффективности расходования бюджетных средств, достижения необходимого уровня эффективности государственно-правового регулирования сфер культуры и туризма и т.д. Но уже сейчас на местах можно оценить эффективность государственного регулирования туристско-рекреационной деятельностью, которая определяется через принятые и реализуемые программы регионального развития туризма, разрабатываемые и внедряемые проекты туристско-рекреационных кластеров и особых экономических зон туристско-рекреационного типа на принципах государственно-частного партнерства, созданные туристские информационные центры, наличие или отсутствие брендов туристско-рекреационных территорий и продуктов.

С точки зрения въездного туризма первоочередной мерой по привлечению иностранных гостей в Россию следует считать упрощение туристских формальной (визовых, таможенных). Введения в 2012 г. в Санкт-Петербурге безвизового режима для пассажиров круизных судов на 72 часа значительно сказалось на объеме въездного потока. Так, в результате отмены виз, число финских туристов в Санкт-Петербурге увеличилось в течение года на 10%, в том числе возросла популярность круизных паромных маршрутов из Финляндии и Швеции в Россию. В настоящий момент обсуждается вопрос о предоставлении возможности 72-часового безвизового пребывания для пассажиров воздушных судов.

Основным элементом, отражающим организационно-правовые условия для развития туризма и рекреации, является, прежде всего, наличие разработанной и сопряженной на различных уровнях законодательной базы развития туристской отрасли, создание системы особо охраняемых природных территорий, а также особых экономических зон туристско-рекреационного типа.

Тема 1.2. Принципы выделения и классификация туристских ресурсов.

Пространственное выражение рекреации и туризма неоднородно. В основе неоднородности туристско-рекреационного освоения территорий лежат потребности отдыхающих, которые меняются с течением времени и находятся в непосредственной зависимости от уровня развития общества, дохода населения, социальной структуры отдыхающих, уровня развития материально-технической базы туризма и т.д. Территории обладают различной туристско-рекреационной привлекательностью. В основе туристско-рекреационной привлекательности территории лежит совокупность факторов, определяющих ее историческую хозяйственную специализацию, уровень развития материальных благ, природные особенности, культурное наследие и просто самобытность. Указанные факторы могут носить как объективный характер, так и субъективный характер.

К основным объективным факторам, определяющим туристско-рекреационную привлекательность территории, относится туристско-рекреационный потенциал, определяемый как совокупность туристско-рекреационных ресурсов, их территориальных сочетаний и условий реализации, который следует рассматривать в качестве исходной базы для оценки предпосылок и перспектив развития отдыха.

Понятие туристско-рекреационного потенциала и туристско-рекреационных ресурсов претерпело существенные изменения по мере эволюции научных представлений о предмете исследования рекреационной географии и географии туризма. Также по мере информатизации общества, появлению новых научных методов возникли и новые подходы к оценке туристско-рекреационного потенциала территории. В этой связи видится целесообразным остановиться на ключевых понятиях «туристско-рекреационный потенциал», «туристско-рекреационные ресурсы», определить алгоритм процедуры и методологические особенности их оценки.

Детально анализировать эволюцию представлений о туристско-рекреационных ресурсах мы сейчас не будем, оставим это для более пристального рассмотрения в рамках семинарского занятия. Рекомендую вам обратить внимание на труды таких известных ученых в области рекреационной географии и туристско-рекреационного проектирования, как В.С. Преображенский, В.А. Квартальный, И.В. Зорин, Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебов и др.

В ходе теоретического и прикладного развития рекреационной географии основные понятия, такое как «рекреационные ресурсы», туристско-рекреационный потенциал» постоянно уточнялись. А по мере интеграции РФ в международное туристское пространство, все больше научных работ стало касаться вопросов развития туризма и рекреации на территории. Это повлекло за собой научное обоснование формирования туристских систем и изучения их ресурсной составляющей.

В соответствии с Федеральным законом № 132 «Об основах туристской деятельности в Российской федерации», «туристские ресурсы – это природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворять духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил».

В научной литературе под туристскими ресурсами понимается «совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, пригодных для использования в процессе и в целях туризма». Среди туристских ресурсов выделяются непосредственные и косвенные туристские ресурсы. К первым относятся природные и культурно-исторические ресурсы, вторые (инфраструктурные) привлекаются для использования и освоения собственно туристских ресурсов.

Необходимо отметить, что территорию следует рассматривать комплексно, анализируя возможности организации отдыха, как местных жителей, так и гостей. Опираясь на системный подход в исследования, видится целесообразным расширить научную трактовку ресурсов развития рекреации и туризма, и в дальнейшем использовать понятие туристско-рекреационные ресурсы территории.

Под *«туристско-рекреационными ресурсами»* следует понимать компоненты географической среды, объекты антропогенной деятельности, природные явления, которые могут быть использованы для организации различных видов туризма и рекреационных занятий.Классификация объектов изучения в любой научной и практической деятельности имеет огромное значение. Рассматривая международный туризм как ведущий сектор мирового хозяйства, основывающийся на производстве и потреблении туристских продуктов и услуг, в научных подходах следует учитывать классические экономические трактовки, характеризующие потенциал его развития. Так, под ресурсами производства в экономической науке понимаются элементы, которые могут быть использованы для создания ценностей: земля (природные ресурсы), труд (рабочая сила) и капитал [Экономическая теория, 2002]. В настоящее время информатизация общества стала своего рода еще одним ресурсом, необходимым для создания продуктов и услуг. Таким образом, в соответствии с положениями современной экономической теории, к ресурсам или факторам производства

следует относить землю (природные ресурсы), капитал (материальные и финансовые ресурсы), трудовые ресурсы, информационные ресурсы. Для совмещения всех указанных ресурсов воедино требуется энергия предпринимательской деятельности, предпринимательская способность. Поэтому предпринимательство может рассматриваться как еще один дополнительный ресурс. Таким образом, рассматривая туризм как социально-экономическую геосистему, производящую определенные продукты и услуги, можно выделить следующие категории ключевых туристско-рекреационных ресурсов: *природные, культурно-исторические, социально-экономические и информационные*.

1. **ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ**.

2. РАЗДЕЛ 2. Туристские ресурсы России. Рекреационноресурсное районирование РФ.

3. Цели занятия.

Сформировать представление о природных ресурсах – как основе для развития туризма, системе классификации природных туристских ресурсов - происхождение, виды использования, исчерпаемость.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Система классификации природных туристских ресурсов - происхождение, виды использования, исчерпаемость. Ресурсы атмосферы. Ресурсы гидросферы. Ресурсы литосферы. Ресурсы биосферы. Природные рекреационные ресурсы – почему их часто заменяют термином «туристские ресурсы»? Методы оценки природных ресурсов туризма – что определяет выбор? Понятие культурно-исторических туристских ресурсов. Как определить культурноисторический потенциал той или иной территории (по выбору)? Разделение культурноисторических туристских ресурсов на материальные и духовные объекты. Виды памятников истории и культуры. Дайте определение паломничеству как виду путешествий. Виды культурного наследия и принципы его защиты . Методы и критерии оценки культурно- исторических ресурсов туризма. Как оценить культурный ландшафт территории?	Лекция-дискуссия

2	Понятие социальноэкономических ресурсов туризма. Определение типологии социально-экономических ресурсов: - Информационные ресурсы. - Трудовые и образовательные ресурсы. - Финансовые ресурсы. - Управленческие ресурсы. Отдельный тип - материальные (инфраструктурные) туристские ресурсы - Транспорт в туризме. - Инфраструктура размещения туристов. - Инфраструктура питания туристов. Туристские, туристскорекреационные объекты и комплексы. Понятие туристско-рекреационного кластера. Виды туристских учреждений.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Туристские ресурсы России. Рекреационно-ресурсное районирование РФ

1. **Природные ресурсы туризма и их оценка. Культурно-исторические ресурсы туризма и их оценка**.

В последние годы в научной литературе под ***природными туристско-рекреационными ресурсами*** понимается комплекс физических и биологических элементов и сил природы, которые используются в процессе восстановления и развития физических и духовных сил человека, его трудоспособности и здоровья.

Согласно принятым в экономике природопользования классификациям, основанным на двойственном характере понятия «природные ресурсы», отражающем их природное происхождение с одной стороны и экономическую значимость с другой, природные туристско-рекреационные ресурсы можно классифицировать следующим образом:

- по происхождению;
- по видам туристско-рекреационного использования;
- по скорости исчерпания (быстро исчерпаемые, медленно исчерпаемые, неисчерпаемые);
- по возможности самовосстановления и культивирования (возобновимые, относительно возобновимые и невозобновимые);
- по возможности экономического восполнения (восполнимые, невосполнимые);
- по возможности замены одних ресурсов другими.

Вовлечение природных ресурсов в процесс туристско-рекреационной деятельности может быть различным по характеру:

1) восприниматься зрительно – пейзажи, экскурсионные объекты;
2) использоваться без прямого расходования;
3) непосредственно расходоваться в процессе рекреации.

В первом случае туристско-рекреационная деятельность не оказывает негативного воздействия на природную среду, во втором – природные туристско-рекреационные ресурсы подвергаются воздействию, изменению и деградации, например, лесной массив, который посещают туристы, в третьем случае природные туристско-рекреационные ресурсы могут истощаться и даже исчезать при нерациональном использовании.

Градация природных туристско-рекреационных ресурсов по их использованию соответственно определяет степень их необходимого восстановления. В первом случае восстановление природных туристско-рекреационных ресурсов не требуется, во втором — требуется частичное восстановление, в третьем – полное воспроизводство. В этой связи

важными признаками природных туристско-рекреационных ресурсов являются их исчерпаемость, самовозобновимость и экономическое воспроизводство.

Как известно, исчерпаемые природные ресурсы делятся на возобновимые и невозобновимые. К возобновимым ресурсам, в целом, относятся лес, вода, почва. Однако, возобновимость ресурсов – понятие относительное. Так, например, лесные туристско-рекреационные ресурсы, если их рассматривать в целом как природный ресурс - самовозобновимы. С другой стороны, если это туристско-рекреационный ресурс, то самовозобновление лесного массива в течение 50 лет (именно столько времени требуется для восстановления даже самых быстрорастущих древостоев), резко снижает туристско-рекреационный потенциал территории, и, следовательно, приводит к экономическим издержкам.

По своему происхождению природные туристско-рекреационные ресурсы подразделяются на физические и биологические *природные, культурно-исторические, социально-экономические и информационные*.

Все природные туристско-рекреационные ресурсы – физические и биологические, органически объединенные между собой и неразрывно связанные потоками вещества и энергии, формируют комплексные туристско-рекреационные ресурсы, или ресурсы природных территориальных туристско-рекреационных систем (комплексов), которые могут быть представлены как природно-континентальные и природно-аквальные комплексы.

Каждый тип природных туристско-рекреационных ресурсов (климатические, гидрологические, биологические и т.д.) обладает собственными, присущими только им признаками и свойствами, на основе которых выделяются виды:

1) по возможности использования (прямые и опосредованные);

2) по степени аттрактивности;

3) по лечебно-оздоровительным свойствам;

4) по исторической и эволюционной уникальности (памятники природы, эндемичные и реликтовые формы);

5) по экологическим критериям.

Природные туристско-рекреационные ресурсы является основой природно-ресурсного потенциала территории.

Культурно-исторические туристско-рекреационные ресурсы, представленные объектами и явления социо-культурной среды, очень сложны и многогранны. Они наиболее тесно связаны с историческими этапами и культурными процессами жизни общества и не всегда выражены в материальной форме. Это могут быть устные народные сказания, частушки, легенды, танцы и другие элементы национального фольклора; произведения прикладного искусства, письменности. Культурно-исторические ресурсы служат предпосылкой для организации культурно-познавательных видов рекреационных занятий, на этой основе оптимизируют туристско-рекреационную деятельность в целом, выполняя достаточно серьезные воспитательные функции. Образуемые культурно-историческими объектами пространства в известной мере определяют локализацию туристских потоков и направления экскурсионных маршрутов.

Наиболее значимые из материальных объектов – религиозные святыни, монастыри, культовые сооружения, дома-музеи, мемориальные квартиры – все, что связано с культурной жизнью прошлого и настоящего. Особый материальный объект представляет собой тип природопользования (например, традиционное природопользование коренных малочисленных народов Севера).

В зависимости от их основных признаков культурно-исторические ресурсы подразделяются на *пять основных видов: истории, археологии, градостроительства и архитектуры, искусства, документальные памятники*.

К культурно-историческим ресурсам развития туристско-рекреационной отрасли можно отнести и другие объекты, связанные с историей, культурой и современной деятельностью людей: оригинальные предприятия промышленности, сельского хозяйства,

транспорта, научные учреждения, высшие учебные заведения, театры, спортивные сооружения, ботанические сады, зоопарки, океанарии, этнографические и фольклорные достопримечательности, кустарные промыслы, а также сохранившиеся народные обычаи, праздничные обряды и т.д.

Все объекты, используемые в познавательно-культурной рекреации и различных видах культурного и научного туризма, подразделяются на две группы – *недвижимые и движимые*.

Первую группу составляют памятники истории, градостроительства и архитектуры, археологии и монументального искусства и другие сооружения, в том числе и те памятники искусства, которые составляют неотъемлемую часть архитектуры. С позиций познавательной рекреации важно то обстоятельство, что объекты этой группы представляют собой самостоятельные одиночные и групповые образования.

Ко второй группе относятся памятники искусства, археологические находки, минералогические, ботанические и зоологические коллекции, документальные памятники и другие вещи, предметы и документы, которые можно легко перемещать. Потребление туристско-рекреационных ресурсов этой группы связано с посещением музеев, библиотек и архивов, где они обычно концентрируются.

Анализ огромного количества разнородных объектов, составляющих культурно-исторические туристско-рекреационные ресурсы, с позиций рекреационной отрасли хозяйства и туристского сектора экономики, включает их учет, характеристику и типологию.

Особую категорию туристско-рекреационных ресурсов составляют объекты культурного наследия. В соответствии со ст. 3 ФЗ от 25 июля 2002 года № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации»:

«К объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации (далее – объекты культурного наследия) в целях настоящего Федерального закона относятся объекты недвижимого имущества (включая объекты археологического наследия) со связанными с ними произведениями живописи, скульптуры, декоративно-прикладного искусства, объектами науки и техники и иными предметами материальной культуры, возникшие в результате исторических событий, представляющие собой ценность с точки зрения истории, археологии, архитектуры, градостроительства, искусства, науки и техники, эстетики, этнологии или антропологии, социальной культуры и являющиеся свидетельством эпох и цивилизаций, подлинными источниками информации о зарождении и развитии культуры».

Все объекты культурного наследия подразделяются на:

объекты федерального значения – объекты, обладающие историко-архитектурной, художественной, научной и мемориальной ценностью, имеющие особое значение для истории и культуры РФ, а также объекты археологического наследия;

объекты культурного наследия регионального значения – объекты, обладающие историко-архитектурной, художественной, научной и мемориальной ценностью, имеющие особое значение для истории и культуры субъекта РФ;

объекты культурного наследия местного (муниципального) значения – объекты, обладающие историко-архитектурной, художественной, научной и мемориальной ценностью, имеющие особое значение для истории и культуры муниципального образования.

1972 г. ЮНЕСКО приняла Конвенцию об охране всемирного культурного и природного наследия. Ежегодно Комитет всемирного наследия проводит сессии, на которых присуждается «статус объекта Всемирного наследия». По состоянию на 2013 г. в Списке всемирного наследия 981 объект, из которых 759 являются культурными, 193 природными и 29 смешанными, на территории Российской Федерации на 2013 г. насчитывается 14

объектов, включенных в список культурного наследия ЮНЕСКО. [Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО на официальном сайте http://whc.unesco.org / en / list].

2. **Социально-экономические ресурсы туризма и их оценка**.

Социально-экономические ресурсы – наиболее спорная разновидность туристско-рекреационных ресурсов. Но сегодня в рыночных условиях развития туризма и рекреации роль социально-экономических ресурсов очевидна, и значение этой категории ресурсов порой является первоочередным для формирования специализированных туристско-рекреационных систем.

Согласно экономической теории, к экономическим ресурсам следует относить капитал. Сущность капитала, помимо его представления в виде денежной массы, можно характеризовать как совокупность средств производства. Капиталом считают те блага, которые обладают стоимостью, покупательной способностью и которые приносят доход. Специфика туризма состоит в том, что так называемая пассивная часть фондов, т.е. в данном случае средства размещения, гостиничный комплекс, является по существу их активной частью. Средства размещения не только создают условия для производственного процесса в сфере туризма, но они являются материальной базой самого этого процесса. На их базе производятся прибавочная стоимость и прибавочный туристский продукт. В этой связи для сферы туризма можно капитал представить, как *финансово-инвестиционные ресурсы и инфраструктурные ресурсы*.

Таким образом, с учетом положений экономической теории, нематериального характера туристского продукта, а также сформировавшихся подходов в рекреационной географии и географии туризма к категории социально-экономических ресурсов следует относить *инфраструктурные ресурсы, финансово-инвестиционные ресурсы и трудовые ресурсы*.

Трудовые ресурсы – представляют собой трудоспособную часть населения страны, которая в силу психофизиологических и интеллектуальных качеств способна производить материальные блага или услуги. К трудовым ресурсам относятся люди как занятые в экономике, так и не занятые, но способные трудиться. Понятие «трудовые ресурсы» используется для характеристики трудоспособного населения в масштабах всей страны, региона, отрасли экономики, либо в рамках какой-либо профессиональной группы или предприятия.

Обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами, их рациональное использование являются ключевыми факторами успешной работы туристских предприятий и туристско-рекреационной сферы в целом.

По предварительным оценкам Всемирной туристской организации, в допандемийный период было создано более 21 млн новых рабочих мест непосредственно в отрасли, и доля туризма в занятости также приблизилась к 10% (325 млн. занятых). Но непредвиденная ситуация, связанная с ограничением передвижения, сказалась соответствующим образом на туристской отрасли. Сфера туризма и гостеприимства – трудоемкий сектор экономики, который на сегодняшний день испытывает резкий дефицит квалифицированных кадров различного уровня профессиональной подготовки. В настоящий момент остро стоит проблема, как в условиях снижения притока туристов в рамках международного туризма сохранить кадровый потенциал отрасли. Потому что в будущем проблема наличия трудовых ресурсов может существенно снизить традиционный приток туристов и сократить величину доходов в бюджет страны (региона).

Инфраструктурные туристско-рекреационные ресурсы представляют собой объекты общей и специализированной инфраструктуры, вовлеченные в формирование, продвижение и реализацию туристских продуктов и рекреационных услуг. Именно инфраструктура в значительной степени определяет привлекательность и емкость

туристско-рекреационных территорий. Основу туристско-рекреационной инфраструктуры составляют гостиничные предприятия.

Финансово-инвестиционные ресурсы – это все средства производства (орудия труда и предметы труда), включая денежные средства, на которые закупается оборудование, осуществляется наем рабочей силы и т.д. Инвестирование в туризме – это размещение капитала инвесторов в туристском бизнесе с целью получения прибыли. На уровне отдельного туристского предприятия (фирмы) инвестиции представляют собой финансовые вложения конкретных физических или юридических лиц в развитие данного предприятия.

Поэтому в самом упрощенном значении финансово-инвестиционные ресурсы – деньги, пущенные в оборот и приносящие доходы. Оборот денег может выступать, например, в виде ссудного капитала, переданного инвестором во временное пользование предприятиям туристской индустрии с целью получения дохода. При этом вкладываться могут как собственные, так и заемные средства.

В информационном обществе все большее внимание уделяется не традиционным видам ресурсов (материальные, природные, трудовые, финансовые, энергетические и т.д.), а информационным, которые приобретают первостепенную значимость. Сегодня овладение информационными ресурсами рассматривается как экономическая категория.

Введение термина «информационный ресурс» вызвало достаточно много дискуссий. С принятием Федерального закона «Об информации, информатизации и защите информации» большая часть неопределенности была снята. Сегодня принято следующее определение понятия «информационные ресурсы»:

Информационные ресурсы – это совокупность данных, организованных для получения достоверной информации в самых разных областях знаний и практической деятельности. Законодательство Российской Федерации под информационными ресурсами подразумевает отдельные документы и отдельные массивы документов в информационных системах.

В настоящее время существуют следующие виды информационных ресурсов.

1. Средства массовой информации.
2. Электронные библиотеки.
3. Электронные базы данных.
4. Сайты и сервисы.
5. Информационные и геоинформационные порталы.

Информационные туристско-рекреационные ресурсы – информация о территории, ее истории, культуре, природе, хозяйстве и людях, полученная рекреантами / туристами непосредственно во время путешествия, в ходе подготовки к нему или по прошествии некоторого времени.

По мнению Ю. А. Веденина (2004), говоря о туристско-рекреационном потенциале, нужно не забывать об информационной насыщенности территории, которая определяется числом объектов (природных и культурно-
исторических, зрелищных заведений и т.д.), которые могут быть предоставлены туристу и рекреанту, для обеспечения их познавательных интересов.

Информационные ресурсы территории требуют особой оценки, существенно влияющей на конечную величину *туристско-рекреационной привлекательности региона*. Ю.А. Веденин вводит понятие «мифологический» ресурс, который можно рассматривать как определенный *имидж, образ территории*.

Проблемам формирования «образа территории» посвящено множество работ по экономике, социологии, психологии, маркетингу туризма. Публикации последних лет подтвердили заинтересованность данной темой и представителей географической науки (Д. Н. Замятин, Е. А. Джанджугазова, А. П. Панкрухин и др.).

Туристский образ страны – своего рода «визитная карточка» территории. Развивая и модифицируя «схемы Баранского», разработанные для

комплексного страноведческого исследования, Я. Г. Машбиц (1995) особое место при географической характеристике потенциала территории уделяет ее своеобразию. У большинства людей туристский образ страны (территории) связан с образом пространства (реальным или виртуальным, сформированным средствами массовой информации, телевизионными передачами, фильмами, собственным опытом освоения) и генерализированным историческим опытом его использования. Образ страны обладает своей особой структурой, напоминающей «матрешку»: в центре – стержневой образ, т.е. набор наиболее характерных природных, экономических, политических, культурных и других особенностей страны. Далее, стержневой образ предполагает определенное «ветвление» и появление вторичных и «поддерживающих» образов. Туристский образ не только обязательно является наглядным, узнаваемым, но и широко тиражируемым. В отличие от географического образа, который, как правило, отражает характерные, иногда даже типологические черты страны, туристский образ, обращает внимание на ее уникальные черты или объекты, способствуя возникновению представлений не обо всей стране в целом, а о ее фрагменте, подчас в максималистском выражении. Крайняя степень максимализма и коммерциализация образа территории связана с формированием бренда туристского направления.

Изучение механизма формирования туристского бренда территории чрезвычайно важно, так как бренд территории делает ее узнаваемой на внутреннем и международном рынках, имеет определенную стоимость и информационную нагрузку, определяемую через элементы природы, общества и хозяйства.

Информатизация в туризме связана с использование ресурсов Интернет, внедрением компьютерных систем, что коренным образом изменило процесс развития туристских компаний. Например, внедрение в гостиничный комплекс современных информационных технологий значительно упростило бронирование мест, совершенствовало процедуру расчетов с клиентами, усилило контроль за доходами, оплатой труда, занятостью, улучшило сведения о транспортных средствах и т.п.

Всемирная туристская организация пытается создать единую мировую унифицированную информационную систему для туризма. Первичной базой для такой информационной системы, могут служить туристско-информационные центры, созданные в большинстве городов, а также селах мира, которые отличаются интерактивными туристско-рекреационными ресурсами.

Основными задачами системы туристской ориентирующей информации являются:

1) информационное сопровождение туристских возможностей региона;

2) повышение качества туристского обслуживания до уровня международных стандартов;

3) создание информационной комфортности туристов.

Таким образом, информационные ресурсы, сегодня, представленные в виде баз данных, геоинформационных туристско-рекреационных систем и виртуальных туров, туристских информационных центров, систем дистрибуции и брендов туристских компаний и туристских территорий в целом представляют уникальные возможности организации туристско-рекреационной деятельности, как производителей, так и потребителей туристских продуктов и услуг. В этой связи их значение в анализе туристско-рекреационного потенциала, бесспорно.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. **ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ**.

2. РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы туристского ресурсоведения. Методологическая база дисциплины.

3. Цели занятия.

Сформировать понимание туристского ресурсоведения, определение понятия «туристские ресурсы». Определение туристских ресурсов в Российском законодательстве. Анализ соотношения терминов «туристские» и «рекреационные ресурсы». Методы классификации туристских ресурсов и методы их оценки туристских ресурсов. Особенности эволюции туристского ресурсоведения. Определение роли туристских ресурсов в развитии региона (по выбору).

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Определите, почему природные ресурсы – основа для развития туризма. Почему особо охраняемые природные территории (ООПТ) являются объектами общенационального достояния? Классификация ООПТ и функции Всемирной конференции ООН по вопросам окружающей среды. Каковы пути и действия стран по сохранению природных ландшафтов в мире?	Дискуссия
2	Критерии ценности объектов в Списке Всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО. Что охраняет Международная Конвенция об охране нематериального культурного наследия (ЮНЕСКО)? Обсуждение Федерального закона «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации».	Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Теоретические основы туристского ресурсоведения. Методологическая база дисциплины. Компонентная структура туристского потенциала территории - реестр и кадастр. Определение элементного состава туристского потенциала. Интегральная и компонентная оценка туристского потенциала территории. Факторный анализ туристского потенциала территории. Этапы и типы оценки туристского потенциала территории. Шаги по организации туристскорекреационной системы. Принципы выделения туристских ресурсов – природа, функционал, свойства, происхождение, исчерпаемость. Классификации М. Труасы, П. Дефера, Всемирной туристской организации. Определение культурного, исторического, природного наследия.

1. **Туристский потенциал территории (ТПТ).**

Вопросы к обсуждению:

1. Роль туристских ресурсов в развитии туристского бизнеса.
2. Понятие «рекреационные ресурсы».
3. Определение туристской дестинации.
4. Непосредственные и косвенные ресурсы.
5. Созданные и не созданные трудом человека туристские ресурсы.

Практические задания:

Задание № 1 Пользуясь данными статистики, покажите географическую динамику туризма Европейской страны (на выбор) за последнее десятилетие. Определите клиентские сегменты.
Задание № 2 Отели, которые следят за своим имиджем и репутацией, а также заинтересованные в привлечении как можно большего числа постоянных клиентов, раз в два года проводят исследование потребителей – один раз с помощью «тайного гостя» и один раз с помощью внутреннего аудита - с целью выявления спроса на дополнительные услуги и определения видов услуг, требующих повышения качества. Это не формализованные мероприятия, так как изучив запросы потребителей (в том числе по отзывам в Booking.com), можно обосновать и внедрить новые виды услуг, на которые существует рыночный спрос и запросы клиентов. Составьте анкету, целью которой является оценка клиентами качества услуг и запросы клиентов на новые услуги. Обоснуйте пункты анкеты.

Требования к выполнению практического задания: Контрольная работа

2. **Принципы выделения и классификация туристских ресурсов.**

1. Вопросы к обсуждению:
2. Основные свойства туристских ресурсов и методы их классификации.
3. Определить факторы, определяющие туристский потенциал территории (по выбору).
4. Элементный и факторный анализ туристского потенциала региона.

Практические задания:
Задание № 3 В гостинце Double Tree by Hilton города Новосибирск, которая принадлежит одному из богатейших бизнесменов региона, есть определенные проблемы с операционной деятельностью. В определенные сезоны низка загрузка отеля. Есть проблемы с ценообразованием – коммерческий отдел в низкие сезоны вынужден продавать номера по ценам ниже себестоимости. Как бизнесмену помочь с улучшением экономики и управления отеля, используя технологии современного гостиничного бизнеса? Новосибирск город-миллионник, с хорошей производственной инфраструктурой, город ученых, с богатой историей.

Требования к выполнению практического задания: Контрольная работа

1. **ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ**.

2. Туристские ресурсы России. Рекреационно-ресурсное районирование РФ.

3. Цели занятия.

Анализ системы классификации природных туристских ресурсов - происхождение, виды использования, исчерпаемость.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Ресурсы атмосферы. Ресурсы гидросферы. Ресурсы литосферы. Ресурсы биосферы. Природные Ресурсы литосферы. Ресурсы биосферы. Природные рекреационные ресурсы – почему их часто заменяют термином «туристские ресурсы»?	Дискуссия
2	Понятие социальноэкономических ресурсов туризма. Определение типологии социально-экономических ресурсов: - Информационные ресурсы. - Трудовые и образовательные ресурсы. - Финансовые ресурсы. - Управленческие ресурсы. Отдельный тип - материальные (инфраструктурные) туристские ресурсы - Транспорт в туризме. - Инфраструктура размещения туристов. - Инфраструктура питания туристов. Туристские, туристскорекреационные объекты и комплексы. Понятие туристско-рекреационного кластера. Виды туристских учреждений	Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Сформировать представление о природных ресурсах – как основе для развития туризма, системе классификации природных туристских ресурсов - происхождение, виды использования, исчерпаемость. Определить культурноисторический потенциал той или иной территории. Сформировать понятия типологии социально-экономических ресурсов; информационные ресурсы; трудовые и образовательные ресурсы; финансовые ресурсы; управленческие ресурсы.

1. **Природные ресурсы туризма и их оценка. Культурно-исторические ресурсы туризма и их оценка**.

Вопросы к обсуждению:

1. Климатические ресурсы как ресурс здравоохранения
2. Подземные воды как ресурс для бальнеологического туризма.
3. Бальнеологические курорты России
4. Использование балльного метода оценки природных ресурсов туризма.
5. Оценка природных туристских ресурсов, нагрузки на ландшафтные комплексы и их восстановление.
6. Как разделить материальные и духовные культурно-исторические объекты?
7. Для чего нужен кадастр культурных объектов?

Практические задания:

Задание № 1 К чему ведет упрощение туристских визовых формальностей? а) к увеличению туристских потоков; б) турпоток не зависит от туристских формальностей; в) к увеличению продолжительности турпоездок; г) к уменьшению туристских потоков.

Задание № 2 По земельному праву РФ выделенные в установленном порядке земли, предназначенные и используемые для организованного массового отдыха и туризма населения - это: а) земли рекреационного назначения; б) земли производственного строительства; в) земли для лечения и оздоровления; г) сельскохозяйственные земли.

Задание № 3 Владелец гостиницы категории «3 звезды» в центре Волгограда принял решение присоединиться к одной из международных сетей. Он решил заключить Международный Договор Управления на бренд «Holiday Inn». Помогите владельцу провести переговоры с сетью. Какие моменты должен владелец принять во внимание при ведении переговоров. На какие пункты договора обратить особое внимание. Как должен обсуждаться пункт договора о вознаграждениях сети? Какие сроки договора и возможности его расторжения? Дайте развернутые предложения по ведению переговоров.
Задание № 4 Какая из названных международных организаций не регулирует туристскую деятельность?
а) НАФТА
б) ИКАО
в) РСТ
г) ЮНЕСКО

Требования к выполнению практического задания: Контрольная работа

2. **Социально-экономические ресурсы туризма и их оценка**.
Вопросы к обсуждению:

1. Прямое и косвенное влияние социально-экономических ресурсов туризма на развитие экономики.
2. Пути поступления денежных средств в сферу туризма.

Практические задания:
Задание № 5 По Постановлению Правительства РФ туроператорам предоставлена отсрочка исполнения обязательств по турам, не состоявшимся в 2020 и 2021 году из-за закрытия стран для въезда туристов. Каков срок выплат (возвратов) денежных средств или исполнения обязательст по Постановлению? А) 31.12.2022 Б) 31.12.2023 В) 31.12.024

Задание № 6 Приведите пример, когда известный Вам памятник природы или культурно-исторический объект не используется в туризме или используется недостаточно активно. Назовите причины этого. Предложите пути оптимизации использования этого объекта.

Задание № 7 Какой сфере при присуждении грантов отдает предпочтение Европейского фонда регионального развития (EFRD)? а) сельский туризм; б) городской туризм; в) экстремальный туризм; г) горный туризм

Задание № 8 Составьте анкету, целью которой является оценка целесообразности построения туристско-гостиничного комплекса в определенном городе (по Вашему выбору). Следует спрогнозировать емкость данного рынка, описать профиль основных покупателей, выделить основные требования потребителей к данной услуге. Нужно ли владельцу гостиницы присоединяться к одной из международных сетей. Если да, то помогите Владельцу правильно заключить Международный Контракт на Управление или Франшизу. Опишите положительные и отрицательные моменты такого контракта. Если нет, то объясните почему бы Вы предложили ему построить независимый отель. Ответы обоснуйте.

Требования к выполнению практического задания: Контрольная работа

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ОРГАНИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСТИНИЦ С ТУРИСТСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Направление подготовки
43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Ош 2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ

Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция – один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.
- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.
- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.
- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.
- Лекция-беседа – непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией, диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.
- Лекция-дискуссия – свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи – особый тип лекционного занятия, при котором в начале и конце каждого раздела лекции преподавателем задаются вопросы. Вопрос в начале раздела задается для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.
- Проблемная лекция – опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос – это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.
- Программированная лекция-консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов.

В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить для проведения лекции презентацию, которую можно органично интегрировать во все вышеупомянутые типы лекций в качестве формы визуальной поддержки.

В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов – это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
РАЗДЕЛ 1. Предприятия индустрии гостеприимства как субъекты менеджмента взаимодействия гостиниц и турфирм Тема 1.1 Особенности функционирования гостиничного комплекса	
Тема 1.1 Особенности функционирования гостиничного комплекса	Предмет и задачи курса. Понятие и признаки гостиницы. Международная классификация средств размещения. Критерии классификации средств размещения. Классификация ВТО. Особенности классификации гостиниц в России. Характеристика основных групп гостиниц. Сегменты туристского рынка посетителей гостиницы. Анализ состояния индустрии гостеприимства в России и в мире

Тема 1.2 Гостиничный продукт как комплекс услуг	Понятие гостиничного продукта. Особенности гостиничной услуги: процесс производства услуги не совпадает с процессом ее потребления; ограниченная возможность хранения; срочный характер гостиничных услуг; неосязаемость услуг; широкое участие персонала в технологическом цикле; изменчивость спроса, однако предсказуемость и прогнозируемость; зависимость гостиничных услуг от целей путешествия; взаимозависимость; влияние на продажу услуги маркетинговых решений; отсутствие незавершенности производства.
РАЗДЕЛ 2. Разработка программы взаимодействия турфирм и гостиничной индустрии	
Тема 2.1 Маркетинговая среда предприятия индустрии гостеприимства	Миссия и цели организации. Сущность, содержание и формы маркетинговых исследований на предприятии РГБ. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы. Анализ внешней среды организации (SWOT-анализ. PEST-анализ). Анализ внутренней среды предприятия, его сильных и слабых сторон (SWOT-анализ. SNW-анализ). Позиционирование гостиничного продукта. Выбор типа стратегии, которая будет осуществляться на предприятии.
Тема 2.2 Маркетинговое исследование туристического предприятия – партнера по взаимодействию на рынке услуг	Субъект и объект туризма. Виды предприятий в туризме. Особенностями оказания туристских услуг. Деятельность туроператоров, турагентов, контрагентов. Мероприятия по продвижению туристской услуги потребителю. Факторы, влияющие на туризм. Логическая схема разработки маркетинговой программы в системе взаимодействия турфирм и гостиничной индустрии. Анализ мирового опыта взаимодействия турфирм и сферы гостеприимства.
РАЗДЕЛ 3. Управление взаимодействием гостиничных предприятий и туристических фирм	

Тема 3.1 Договорные отношения между туристскими фирмами и гостиницами	Принципы взаимодействия гостиницы и турагенства. Основные документы, определяющие взаимоотношения турфирм с гостиничными организациями: Соглашение о квоте мест с гарантией заполнения 30 - 80%. Соглашение о квоте мест без гарантии заполнения. Соглашение о текущем бронировании. Сотрудничество ПК-7 ПК-10 Лекции, практические занятия, работа с литературой, анализ деловых ситуаций на на основе договоров трех видов: агентские, комиссионные и корпоративные. Нормативные документы, регламентирующие деятельность гостиниц. Классификация гостиниц в РФ Приказ Министерства спорта, туризма и молодёжной политики РФ от 25 января 2011 года № 35 и т.д. Правила составления деловых писем и договоров.
Тема 3.2 Механизмы взаимодействия турфирм и гостиничной индустрии	Рисковые и безрисковые формы работы гостиничных предприятий с туроператорами. Приоритетное бронирование. Повышенная комиссия. Работа по разовым заявкам. Аренда отеля. Комитмент-условия. Элотмент-условия. Безотзывное бронирование. Групповой тариф, гибкие системы скидок. Расчет разницы между ценой «rack rates» и групповыми тарифами. Применение сезонных тарифов, льготных тарифов. Авансовый платеж за размещение. Направление турфирмой туристов в гостиницу по предварительной письменной заявке. Ответственность сторон за соблюдение договорных обязательств. Финансовая ответственность турфирм за отказ своего клиента от оплаты счетов за услуги, предоставленные гостиницей.

Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические занятия – одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических занятий:

- Деловая игра – это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры – на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или

осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) – в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) – в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки – научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.
- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т. д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).
- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.
- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.
- Тренинг (англ. training, от train – обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.
- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.
- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия – это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.
- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата – сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.
- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников – 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.
- Круглый стол – общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.
- Коллоквиум – (лат. colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень7 знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и

защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» («мозговая атака», англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.
- Метод проектов – это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.
- Брифинг (англ. briefing от англ. brief – «короткий», «недолгий») – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.
- Метод портфолио (от англ. portfolio – «портфель», «папка») – современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Предприятия индустрии гостеприимства как субъекты менеджмента взаимодействия гостиниц и турфирм

Тема 1.1. Особенности функционирования гостиничного комплекса

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение понятию гостиничный продукт.
2. Назовите уровни гостиничного продукта.
3. Опишите на примере конкретного гостиничного предприятия «ожидаемый продукт».

Тема 1.2. Гостиничный продукт как комплекс услуг

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение понятию» гостиничная услуга».
2. Перечислите виды услуг.
3. Охарактеризуйте особенности гостиничной услуги.

РАЗДЕЛ 2. Разработка программы взаимодействия турфирм и гостиничной индустрии

Тема 2.1. Маркетинговая среда предприятия индустрии гостеприимства

Вопросы для самоподготовки:

1. Охарактеризуйте субъект и объект туризма
2. Перечислите виды предприятий в туризме
3. Охарактеризуйте особенности оказания туристских услуг.

Тема 2.2. Маркетинговое исследование туристического предприятия – партнера по взаимодействию на рынке услуг

Вопросы для самоподготовки:

1. Охарактеризуйте производственный процесс в сфере туризма.
2. Охарактеризуйте мероприятия по продвижению туристской услуги потребителю.
3. Перечислите факторы, влияющие на туризм.

РАЗДЕЛ 3. Управление взаимодействием гостиничных предприятий и туристических фирм

Тема 3.1. Договорные отношения между туристскими фирмами и гостиницами

Вопросы для самоподготовки:

1. Контракты по предоставлению гостиничных услуг индивидуальным клиентам.
2. Контракты на предоставление услуг группам туристов.
3. Условия оплаты услуг по гостиничным контрактам.
4. Гостиничные контракты: виды, правила.

Тема 3.2. Механизмы взаимодействия турфирм и гостиничной индустрии

Вопросы для самоподготовки:

1. Овербукинг как одна из форм бронирования гостиничного номера
2. Предварительная оплата, выплаты владельцу гостиницы.
3. Выплаты турагенту, аннуляции, общие взаимные обязательства.
4. Нормативные документы, регламентирующие деятельность гостиниц Краснодарского края.

Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Предприятия индустрии гостеприимства как субъекты менеджмента взаимодействия гостиниц и турфирм

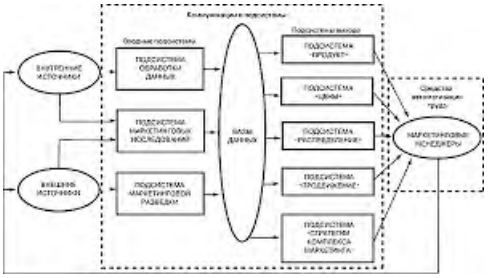
Тема 1.1. Особенности функционирования гостиничного комплекса

Тема 1.2. Гостиничный продукт как комплекс услуг

РАЗДЕЛ 2. Разработка программы взаимодействия турфирм и гостиничной индустрии

Тема 2.1. Маркетинговая среда предприятия индустрии гостеприимства

Тема 2.2. Маркетинговое исследование туристического предприятия – партнера по взаимодействию на рынке услуг



МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия

(при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное.

Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной

литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.
3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе,

конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). **Организация взаимодействия гостиниц с туристскими предприятиями**

2. РАЗДЕЛ 1. Предприятия индустрии гостеприимства как субъекты менеджмента взаимодействия гостиниц и турфирм.

3. Цели занятия.

- сформировать представление о международной классификации средств размещения; критериях классификации средств размещения; классификации ВТО; особенностях классификации гостиниц в России.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предмет и задачи курса. Понятие и признаки гостиницы. Международная классификация средств размещения. Критерии классификации средств размещения. Классификация ВТО. Особенности классификации гостиниц в России. Характеристика основных групп гостиниц. Сегменты туристского рынка посетителей гостиницы. Анализ состояния индустрии гостеприимства в России и в мире	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

2	Понятие гостиничного продукта. Особенности гостиничной услуги: процесс производства услуги не совпадает с процессом ее потребления; ограниченная возможность хранения; срочный характер гостиничных услуг; неосязаемость услуг; широкое участие персонала в технологическом цикле; изменчивость спроса, однако предсказуемость и прогнозируемость; зависимость гостиничных услуг от целей путешествия; взаимозависимость; влияние на продажу услуги маркетинговых решений; отсутствие незавершенности производства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. **Особенности функционирования гостиничного комплекса**

Под коллективным средством размещения понимается «любой объект, который регулярно или иногда предоставляет туристам размещение для ночевки в комнате или каком-либо ином помещении, однако число номеров, которое в нем имеется, превышает определенный минимум», определяемый каждой страной самостоятельно (например, в России -10 номеров, в Италии - 7 номеров). Причем все номера в данном предприятии должны подчиняться единому руководству (даже если оно не ставит целью извлечение прибыли), быть сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и имеющимся оборудованием.

К коллективным средствам размещения туристов относятся: гостиницы и аналогичные средства размещения, специализированные заведения и прочие предприятия размещения.

Гостиницы обладают следующими признаками:

- состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум, имеют единое руководство;
- предоставляют разнообразные гостиничные услуги, перечень которых не ограничивается ежедневной заправкой постелей, уборкой номера и санузла;
- сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами, имеющимся оборудованием и стандартами страны;
- не входят в категорию специализированных заведений;
- ориентированы на свой сегмент путешественников;
- могут быть независимыми или входить в специализированные объединения (цепи).[5. С. 198]

Аналогичные заведения включают пансионаты и меблированные комнаты, туристские общежития и другие средства размещения, которые состоят из номеров, и предоставляют ограниченные гостиничные услуги, включая ежедневную заправку постелей, уборку номера и санузла.

Специализированные предприятия, помимо предоставления услуг размещения, выполняют еще какую-либо другую специализированную функцию, например организацию конференций, лечение и т.д.

К числу предприятий данного вида относятся оздоровительные заведения, лагеря труда и отдыха, конгресс-центры и т.д. Прочие коллективные средства размещения предоставляют ограниченные гостиничные услуги, исключая ежедневную заправку постелей и уборку жилых помещений. Они могут состоять не из номеров, а представлять собой единицы типа «жилище», «площадки для кемпинга» или «коллективные спальные помещения (общежития)». Все средства размещения классифицированы по отдельным группам.

Группа «Гостиницы и аналогичные предприятия» включает гостиницы, гостиницы квартирного типа, мотели, придорожные и пляжные гостиницы, клубы с проживанием, пансионаты, меблированные комнаты, туристские общежития.

Группа «Специализированные предприятия» состоит из санаториев, лагерей труда и отдыха, размещения в коллективных средствах транспорта (поездах, морских и речных судах и яхтах), а также конгресс-центрах.

Группа «Прочие коллективные средства размещения» включает комплексы домов и бунгало, организованные в качестве жилища, предназначенного для отдыха, огороженные площадки для палаток, автоприцепов, домов на колесах, бухты для малых судов, а также молодежные общежития и т. д.

К индивидуальным средствам размещения относятся собственные жилища - квартиры, виллы, особняки, коттеджи, используемые посетителями-резидентами (в том числе и апартаменты таймшера), комнаты, арендуемые у частных лиц или агентств, помещения, предоставляемые бесплатно родственниками и знакомыми. Отнесение к тем или иным средствам размещения определяется законодательными актами и нормативными документами каждой страны.

Например, в Италии Основной закон по развитию и совершенствованию туризма относит к гостиничному хозяйству предприятия по приему туристов: гостиницы, мотели, сельские туристские комплексы и пансионаты, базы и лагеря отдыха для молодежи, туристские деревни, сельские дома, дома и меблированные квартиры, дома отдыха, дома молодежи, альпийские приюты. Предприятия размещения в Дании включают гостиницы, мотели, кемпинги, турбазы, дома приезжих, интернаты, имения и т.д.

В Российской Федерации приняты и действуют следующие нормативные документы, определяющие услуги размещения:

Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденные постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. №490;

ГОСТ Р 50645-94 - «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц»;

ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»;

ГОСТР50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования»;

Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93 (ОКУН), с изменениями 5/99 ОКУН, включая раздел 060000 «Туристские услуги и услуги средств размещения»;

Общероссийский классификатор отраслей народного хозяйства (ОКОНИ);
Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОКДП).
Вышеуказанные документы по-разному трактуют понятия «средство размещения», «гостиница». В некоторых официальных документах понятие «гостиница» трактуется как «имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг».
ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц» дает следующие определения некоторых видов размещения: «Гостиница - предприятие, предназначенное для временного проживания. Мотель - гостиница, расположенная вблизи автомобильной дороги».
По российскому стандарту гостиница классифицируется как предприятие временного проживания вместимостью не менее 10 номеров. Категорийность гостиниц обозначают символом * (звезда). Количество звезд увеличивается в соответствии с повышением качества обслуживания и оборудования гостиницы. Для гостиниц установлены категории от одной до пяти звезд, для мотелей - от одной до четырех звезд. Классификация услуг проживания и терминология, представленные в нормативных документах России и Стандартной международной классификации видов деятельности в туризме (СИКТА), принятой Евростатом и ВТО, существенно отличаются.
В различных странах мира для обозначения категорийности гостиниц и других средств размещения применяются различные символы - от звезд во Франции и России до корон - в Англии. Попытки введения унифицированной международной классификации гостиниц до настоящего времени не увенчались успехом.
Однако в 1989г. Секретариат ВТО разработал Рекомендации по межрегиональной гармонизации критериев гостиничной классификации на основе стандартов, принятыхрегионалъными комиссиями. Рекомендации определяют минимальные требования к зданию и номерам, качеству гостиничного оборудования и мебели, энерго - и водоснабжения, отоплению, санитарии, безопасности и связи, кухне, гостиничным услугам и обслуживающему персоналу. К гостинице любой категории может быть отнесено здание, имеющее не менее 10 номеров, в котором в течение суток должна быть холодная и горячая вода. Высшая категория гостиницы - категория «пять звезд». Средства размещения, не отвечающие требованиям к гостиницам категории «одна звезда», могут быть классифицированы как некатегорийные гостиницы. В большинстве стран предварительная классификация гостиницы является необходимым условием при получении лицензии на гостиничную деятельность. Следует иметь в виду, что многие гостиничные цепи устанавливают свои, как правило, более высокие, чем в национальных стандартах, требования.
Для защиты профессиональных интересов работников гостиничной индустрии в ряде стран образуют национальные гостиничные ассоциации (например, Российская гостиничная ассоциация - РГА), которые, в свою очередь, образовали Международную гостиничную ассоциацию (МГА), являющуюся ведущей международной организацией гостиничной индустрии. Важным вкладом МГА в развитие международного туризма явилось принятие в 1981 г. Международных гостиничных правил, определяющих принципы взаимоотношений клиента и гостиничной администрации и не потерявших своей актуальности до настоящего

времени . Юридические и физические лица, осуществляющие деятельность в сфере предоставления гостиничных услуг и именуемые «гостиница», по российскому законодательству являются исполнителями услуги «проживание туристов». Гостиничные предприятия (в том числе гостиницы, мотели, кемпинги, общежития и т.д.) различаются по вместимости - количеству мест для проживания и количеству номеров в них. По определению ВТО, гостиница - это коллективное средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг (минимум - заправку постелей, уборку номера и санузла) и сгруппированное в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и оборудованием номеров. При этом категория гостиницы определяется количеством звезд, корон и т.д., присвоенных гостинице, а классификация зависит от структуры (сегмента) посетителей (туристы, бизнесмены и т.д.). Категорийность гостиницы должна быть подтверждена сертификатом соответствия. Категорийность гостиницы, где будет размещен турист, должна быть указана на бланке туристской путевки ТУР-1, там же указывается и вид размещения:

- одноместный номер - ОДН (SGL);
- двухместный номер - ДВМ (DBL);
- трехместный номер - ТРМ (TRP) и т.д.

Деятельность предприятий размещения характеризуется следующими показателями: количеством номеров (мест), классностью (категорийностью), коэффициентом загрузки, набором услуг и их стоимостью, а также балансовой прибылью и рентабельностью.

Различают большие и малые гостиницы. ВТО рекомендует считать под малой гостиницу с количеством номеров до 30. Другая точка зрения заключается в том, что малая гостиница - это такая, которая может обслуживаться и управляться членами одной семьи. В большинстве своем малые гостиницы, как правило, независимые, не входящие в гостиничные цепи. Представляется целесообразным на основании мирового опыта выделить некоторые типы гостиниц: высокого класса, среднего класса, апарт-отели и гостиницы экономического класса.

Городская гостиница высшего класса характеризуется большой численностью персонала и очень высоким уровнем сервиса. Типовые характеристики гостиницы включают: размер (от небольшого до среднего числа номеров), расположение в центре города, высококвалифицированный персонал, дорогую отделку помещений, высококачественную технику и оборудование. Управляет гостиницей управленческая компания. Потребители гостиничных услуг - крупные бизнесмены, участники конференций и симпозиумов, индивидуальные туристы.

Другой тип гостиницы - гостиницы среднего класса с достаточно широким набором услуг и тарифом на уровне средних цен в регионе.

Апарт-отели - это гостиницы с номерами квартирного типа, оборудованными кухнями, набором посуды, бытовой техникой. Подобные гостиницы нашли широкое применение в системе владения отдыхом (таймшер).

Гостиница экономического класса - это гостиница с ограниченным набором услуг, расположенная, как правило, на окраине города, на транспортных магистралях, позволяющих достаточно легко достичь центра города.

В гостиничном менеджменте принято различать службы приема и размещения гостей, службу горничных и техническую службу, а также общественные зоны, службы маркетинга

и питания. В последнее время большое значение придается службе безопасности. В организационной структуре управления гостиницами в мировой гостиничной индустрии с 50-х годов утвердились две основные модели организации гостиничного дела.

Первая модель - модель Ритца - связана с именем швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца. Многие престижные отели мира носят его имя. Основная ставка этих гостиниц делалась на европейские традиции изысканности и аристократизма (например, «Палас-Отель» в Москве). В настоящее время эта модель переживает кризис: за последние 25 лет с мирового рынка гостиничных услуг сошло более 2 млн. гостиничных номеров в стиле «палас».

Вторая модель организации связана с именем американского предпринимателя Кемонса Уильсона (цепь гостиниц «Холлидей Инн»). В этой модели делается ставка на большую гибкость в удовлетворении потребностей клиента (независимо от того, в какой стране находится гостиница), в сочетании с поддержанием достаточно высоких стандартов обслуживания. Значительное внимание уделяется интерьеру гостиницы, начиная с холла.

Основные требования гостиничной цепи, организованной по этой модели, сводятся к следующему:

- единство стиля (архитектура, интерьер);
- единство обозначений и внешней информации;
- просторный и функциональный холл;
- быстрота регистрации клиентов;
- номера, предусмотренные для постоянных клиентов; завтрак «шведский стол»;
- наличие конференц-холла;
- гибкая система тарифов;
- единое управление, маркетинг и служба коммуникаций.

Под контролем гостиничных цепей, построенных по второй модели, находится более 50% гостиничных номеров в мире. Такие цепи являются, по сути, финансово-экономическими империями, управляемыми одним собственником - головным холдингом.

Существует и третья модель организации - так называемые добровольные гостиничные цепочки (типа «Best Western», «Romantic Hotels» и др.). В этом случае под единой торговой маркой объединяются гостиницы по каким-либо однородным признакам, выдерживающие определенные стандарты и наборы услуг, независимо от страны нахождения. Гостиницы - члены цепи платят взносы в единый фонд, который расходится на объединенные рекламную и маркетинговую деятельность, продвижение продукта и т.д. При этом полностью сохраняется их финансово-экономическая и управленческая самостоятельность. По сути, эти цепи представляют собой что-то вроде ассоциации гостиниц, объединенных единым договором.

Возможно и сочетание второй модели с третьей. Пример этого - цепь гостиниц «Аккор». При вступлении в цепь гостиница совсем не обязательно должна стать ее собственностью. В этом случае согласно договору, заключаемому крупными гостиничными цепями (франшизодателями) и вступающими в цепь независимыми гостиницами, последним предоставляется право использовать в коммерческих целях фирменный знак цепи, техническую и коммерческую информацию, информационные системы бронирования, техническую помощь, обучение персонала и другие возможности, находящиеся у франшизода-теля. Франшизное предприятие выплачивает за это обусловленную в договоре компенсацию. Система франшизных договоров получила большое распространение в мире.

Статистика показывает, что входящие в цепь отели имеют на 60% больше средний доход и на 8% больше заполняемость, чем самостоятельные предприятия.

В ст. 1027 Гражданского кодекса Российской Федерации договор франшизы носит название «Договор коммерческой концессии». По договору пользователю предоставляется право заимствовать фирменное название, коммерческую информацию, товарный знак правообладателя за определенную плату (разовую или периодическую).

Западная Европа остается оплотом модели Ритца. В начале 1995 г. 50 действующих в Европе цепей объединяли 3400 гостиниц с 410 000 номеров. Однако в Европе продолжают преобладать традиционные гостиницы, которые готовы скорее на создание добровольных цепей, чем на вхождение в крупные гостиничные империи.

Развитие гостиничной индустрии мира идет по линии увеличения и специализации гостиничных предприятий. Предлагаются традиционные отели с большим набором услуг, отели с сокращенным набором услуг, специализированные отели (конгресс- центры, отели курортного типа, апарт-отели, гольф-отели и т.д.). Обычно гостиница публикует «Заявление о миссии гостиницы», в котором раскрываются главные направления работы с клиентами, определяются сегмент рынка клиентов и финансовая политика. Возможные сегменты туристского рынка посетителей гостиниц представлены на рис. 1. При этом под сегментом рынка понимается однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на потребительские свойства предлагаемых гостиницей услуг.

Рис.1 Сегменты туристского рынка посетителей гостиницы

Индивидуальные розничные клиенты подразделяются на так называемых клиентов с улицы (самостоятельные туристы) и постоянных клиентов, самостоятельно бронирующих номера, а также специализированных клиентов (как правило, горнолыжники, игроки в гольф, участники событийных мероприятий и т.д.).

Корпоративные клиенты, или корпоранты, - это государственные служащие, представители крупных корпораций и деловых кругов. Как крупные туроператоры, так и небольшие турагентства имеют своих розничных и корпоративных клиентов, бронирующие через них услуги гостиниц.

Основными условиями эффективной работы гостиничных предприятий являются учет местных условий, определение политики продаж и обслуживания, выработка стратегии управления доходами, система постоянного улучшения обслуживания, разработка ценовой политики, что невозможно без огромной статистической работы.

Рекомендации ВТО по ведению статистики в гостинице представлены на рис. 2. Следует выделить три основных показателя деятельности гостиничного предприятия - это спрос, предложение и итоги работы. Показатель «спрос» включает оценку рынка, перспективы его роста и структуру, показатель «предложение» - количество гостиниц и гостиничных номеров, перспективу их роста; показатель «итоги работы» включает коэффициент загрузки гостиницы и валовой размер прибыли.

В последнее время в мире получило большое распространение и некоммерческое размещение - проживание у родственников, друзей и знакомых. Временное размещение на некоммерческой основе практикуется в ряде стран молодежными организациями, учебными заведениями на время каникул, что предоставляет молодым людям возможность посетить различные регионы мира с минимальными затратами.

В гостиничной индустрии существует множество форм бронирования номеров, в том числе: прямое бронирование с гарантированным и негарантированным бронированием, бронирование на договорных условиях.

К прямому бронированию относится прежде всего бронирование без посредников, осуществляемое по гостиничным прейскурантам, публикуемым ежегодно. Это «справочные цены», предоставляемые индивидуальным розничным клиентам у стойки (так называемый тариф у стойки «rack rate»), которые могут включать в стоимость номера завтрак (европейский или шведский стол) и другие услуги.

Для привлечения большего числа потребителей из различных сегментов любая гостиница стремится разработать гибкую ценовую политику, свою систему льгот и скидок, в том числе сезонные, групповые, для детей, выходного дня, для постоянных клиентов, по дисконтным картам и т.д. Скидки с «тарифа у стойки» могут достигать 30 -40%. Стоимость гостиничных услуг дифференцируется также в связи с:

- гражданством гостей (отдельно цены для иностранцев и граждан России);
- выходными и рабочими днями;
- туристским сезоном;
- событиями, происходящими в месте пребывания (Рождество, Новый год, фестивали, ярмарки и т.д.).

Бронирование гостиничных услуг по договору связано с такими технологическими понятиями, как продажа по запросу (on reguest) и свободная продажа (free sale).

Классификация средств размещения, гостиничные услуги и тарифы, а также другая необходимая информация приводятся в каталогах турфирм, гостиниц и гостиничных цепей. К числу наиболее известных относятся каталоги «Best Western», «AAA Tour», «Book», «UTS», «Dest Eastesn Hotels», ВАО «Интурист», корпорации «Инна Тур», «Академсер-вис» и др. Различного рода скидки приводятся в так называемых конфиденциальных каталогах, предназначенных для контрагентов. Информационно-справочным пособием по лучшим отелям России, странам СНГ и Балтии является каталог «Best Eastern Hotels». Около 300 отелей представлены в каталоге цветными фотографиями, краткими аннотациями, кодами бронирования в системах резервирования «Amodeus», «Galileo», «Sabre» и др., а также Интернет-адресом. Опубликованное вместе с каталогом издание «Ценовое приложение на размещение и другие сопутствующие услуги» являются хорошим практическим руководством для специалистов гостиниц и турфирм.

В число услуг, предоставляемых туристам и путешественникам по туру, часто входит и питание. Можно выделить три основные формы обслуживания: питание, оплаченное туристом; питание, не включенное в стоимость турпакета и предоставляемое за дополнительную плату, самообслуживание.

Оплаченное питание означает, что все расходы на питание включены в стоимость гостиничного номера или тура. Это может быть только завтрак (континентальный или полный), завтрак и ужин (полупансион) или трехразовое питание (полный пансион). Иногда в стоимость питания включаются и напитки. Если питание не включено в стоимость тура, то за него необходимо дополнительно платить в месте пребывания.

Самообслуживание означает, что туристы либо сами готовят себе пищу (чаще всего в системах владения отдыхом), либо питаются в ресторанах, кафе и других заведениях питания как обычные посетители.

Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОКДП) классифицирует услуги общественного питания как услуги ресторанов, баров, кафе, закусочных, буфетов и столовых. Классификатор предусматривает также самостоятельное приготовление пищи туристами и отдыхающими в пансионатах.

2. Тема лекционного занятия. **Гостиничный продукт как комплекс услуг**

Одним из ведущих направлений деятельности туроператора являются установление и поддержание взаимоотношений со средствами размещения. Предоставляемые ими услуги (основные — проживание, питание и ряд дополнительных) являются турообразующими, а также имеют наибольшую (наряду с перевозкой) долю в обшей стоимости туристского продукта. Поэтому выбранная туроператором стратегия сотрудничества со средствами размещения существенно определяет возможности формирования, продвижении и реализации конкурентоспособного туристского продукта. Средства размещения туристов и гостиницы можно классифицировать по различным основаниям. Это необходимо с одной стороны для удобства работы партнеров гостиниц и с ними и с их потенциальными клиентами, а также для урегулирования этих взаимодействий с правовой точки зрения.

Все предприятия и организации, участвующие в комплексном обслуживании туристовво время прохождения тура, в туристской практике принято называть поставщиками услуг. К основным поставщикам услуг относятся транспортные и гостиничные предприятия, предприятия питания. Важное значениепридается также экскурсионным и досугово-развлекательным организациям, предприятиям питания, торговым предприятиям, спортивным и рекреационным сооружениям и т. д.

При работе турфирмы с гостиничным предприятием необходимы:

• серьезный подход к качеству услуг, предоставляемых партнером, а также учет репутации поставщика услуг;

• соблюдение соответствия уровня и типа гостиницы, предприятия питания, дополнительных услуг тому социальному сегменту потребителей и виду туризма, на которые ориентирован конкретный тур;

• внимательный и квалифицированный подход к составлению всей договорной документации по сотрудничеству.

Идентификация есть определение наименования, юридического и фактического адресов, адреса электронной почты, ответственного лица и первоначальное формирование собственного мнения об имидже идентифицируемого субъектов туристского рынка. Идентификация средств размещения есть определение конкретной гостиницы или ряда отелей, в номерном фонде которых туроператор планирует расселять туристов, проводится на основании: а) имеющейся у туроператора договорной базы с отелями; б) степени соответствия отеля целям и условиям планирующегося тура – местонахождение отеля, его категория, номерной фонд, наличие необходимой инфраструктуры, возможность расселения на определенные сроки; в) ценовые и конкурентные преимущества анализируемых отелей; г)опыт работы со средствами размещения данного региона.

Поиск поставщиков услуг осуществляется с помощью различных справочников,Интернета, отзывов других туристских фирм. Но основным местом встречи поставщиковуслуг и туроператоров являются выставки и ярмарки. Поставщики услуг подбираются по региональному интересу, виду туризма, содержанию программ обслуживания, а также по сегменту потребителей в возрастном, социальном и экономическом плане.

Немаловажное значение имеют их деловые качества и репутация. Наиболее важными для гостиницы являются взаимоотношения с туристскими предприятиями, которые, как правило, определяются договорами о квоте мест с гарантией заполнения 30-80%; о квоте мест без гарантии заполнения; в твердой закупке мест с полной оплатой; о текущем бронировании и т. д..

Подписанию договоров обычно предшествуют переговоры. Важно провести их таким образом, чтобы получить желаемый результат – продажу определенного объема гостиничных услуг и мест в отеле по выгодной цене. К ведению переговоров надо тщательно готовиться и необходимо проанализировать:

1. Обстоятельства переговоров – что именно вам нужно от партнера? В каком объеме?В какой период? Что вы хотите дополнительно от партнера? Каков уровень цен на товар или услуги у него и на рынке? Дифференцируются ли требования?

Пример: в соответствии с имеющимся графиком по предварительному заказу или подтверждению, необходимо размещение группы туристов (30 человек) регулярным заездом на 4 дня каждую неделю и круглый год. Нужны услуги размещения, питания и дополнительные досугово-развлекательные услуги. Цена должна соответствовать среднерыночному уровню минус скидка 10% на оптовую покупку (то есть гарантированную занятость мест), но не выше N-ной суммы. Уровень размещения и обслуживания для туристского (среднего) класса не дифференцируется. Состав групп туристов предполагается однородным – средний класс.

2. Пути реализации возможных решений – надо знать, кто и что конкретно делает и к какому сроку? Как одна стадия решения будет переходить в другую? В какой степени готовности находятся средства заключения договора? Кто подготавливает проект договора играфик заезда групп? Как будут обсуждаться вопросы по дополнительным услугам? Включать их в договор сразу или нет? Условия вносятся в договор, а в процессе переговоров
либо исключаются, либо дополняются.

3. «Портрет» вашего партнера по переговорам – насколько цель партнера отличается от вашей? На каких параметрах (сроки, уровень обслуживания, набор услуг) будет базироваться стратегия партнера? И многие другие вопросы.

В любых переговорах важен не только стратегический подход, но и психологический настрой. Вы уже подготовились к переговорам, итогом которых должен быть заключенный с поставщиками услуг договор на обслуживание туристов. Стратегический план готов. Готовы ли вы психологически? История знала много примеров, когда переговоры проваливались только из-за неверно взятого тона. Чтобы этого избежать, специалисты попытались разработать психологические правила общения и ведения переговоров.

Одним из основных направлений гостиничного дела является взаимоотношение стуристскими предприятиями – туроператорами и турагентами.

По причине того, что услуги отелей (основные – проживание, питание и ряд дополнительных) являются турообразующими, а также имеющими наибольшую (наряду с авиаперелетом) долю в общей цене турпакета (доходящую в ряде случаев до 40%), выбранная стратегия в построении взаимоотношений существенно определяет возможности гостиницы в установлении цены на гостиничные услуги, ее конкурентные преимущества.

Стандартного набора основных схем сотрудничества гостиничных предприятий и турфирм не существует, так как рыночная ситуация и положение фирм -партнеров весьмадинамичны и изменчивы во времени. В любом случае, какую бы схему взаимодействиямежду собой ни выбрали туроператор и гостиница, для высокой своей эффективности она должна строиться на ряде принципов:

• принцип компромисса интересов – интересы гостиничного предприятия и туроператора всегда противоположны;

• принцип объективности владельцев гостиничных предприятий в определениистепени риска как для себя, так и в отношении турфирм;

• принцип идентичности определяется тем, что условия, предлагаемые гостиницамидля старых партнеров, существенно отличаются от условий, предлагаемых новым и малоизвестным туроператорам;
• принцип состязательности предполагает, что на туристском рынке существует какборьба между отелями за перспективных партнеров и клиентов, так и борьба междутуроператорами за контракт с известным и крупным отелем;
• принцип ответственности основан на договорном характере взаимоотношениятуроператоров с гостиничными предприятиями. Договор туроператора с гостиничнымпредприятием предполагает равнозначные условия для обеих сторон, не ущемляющие правани гостиницы, ни туроператора. Обе стороны в равной степени несут ответственность занарушения условий договора. Исключением являются лишь форс-мажорные обстоятельства,перечень которых фиксируется в договоре.
Схемы сотрудничества туроператора и гостиничного предприятия можно условноразбить на две группы. Первая из них связана с переложением риска реализации номеров иуслуг с гостиницы на турфирму.
В этом случае владелец отеля предоставляет туроператорусущественные скидки с реальной цены номеров и услуг. Группу таких форм сотрудничестваобразуют – аренда отеля, приобретение блоков комнат на условиях комитмента и элотмента, безотзывное бронирование. Еще одну группу образуют формы взаимодействия, при которых риск по реализацииономеров закрепляется за отелем. При этом туроператор не получает существенных скидок ильгот. К таким формам относятся приоритетное бронирование, повышенная комиссия и работа по разовым заявкам.
Аренда отеля является достаточно редкой формой работы гостиниц с туроператорами по причине того, что только самые крупные и финансово-независимые туроператоры могут позволить себе аренду отеля целиком. При этом туроператор еще и перенимает весь риск на себя и должен реально оценить вероятность заполнения отеля целиком в тот или иной период.
Аренда отеля предполагает передачу туроператору всего номерного фонда отеля за определенную арендную плату - разовую или периодическую.
Туроператор принимает на себя риск заполняемости отеля. Такая форма требует от владельца отеля серьезной политики в отношении скидок за каждый номер. Очень часто владелец гостиницы уступает до 50-60% от реальной стоимости номера в пользу туроператора. Полученная от туроператора предоплата позволяет гостиничному предприятию осуществить значительные вложения в модернизацию и развитие инфраструктуры отеля.
Данная форма работы выгодна не только для владельца гостиницы. Она выгодна и для туроператоров. Если расчет сделан верно, то такая форма сотрудничества позволит туроператору продавать номера в отеле и свой турпродукт по ценам, существенно более низким, чем у конкурентов. Даже если номера в отеле окажутся не загруженными полностью, туроператор может передать их на реализацию для отдыха туристов- индивидуалов и организованных групп, не являющихся клиентами туроператора.
Вместе с тем, с отельера не снимаются функции по предоставлению гостиничных услуг, работе обслуживающего персонала, финансовым и управленческим вопросам. На туроператора ложатся только вопросы реализации номеров, их бронирования, а также расчеты с постояльцами за основные гостиничные услуги. Служба бронирования отеля в течение всего срока аренды получает от туроператора информацию о датах заездов, количестве и личных данных туристов, об условиях их размещения (категория номеров, организация питания, перечень документов, дополнительное облуживание).
Размер арендной платы определяется владельцем гостиничного предприятия по согласованию с туроператором и зависит в первую очередь от: класса, местоположения и репутации гостиницы; категории гостиничных номеров и их соотношения; размера арендуемого отеля (количество номеров и мест в них); срока аренды (чем меньше срок - тем больше арендная плата); условий ее внесения; количества и качества дополнительных услуг; количества и частоты заезда туристов; активности работы туроператора в других сферах и службах отеля.

Арендовав гостиничное предприятие, туроператор приступает к реализации его номеров, пользуясь своей агентской сетью. Реализация номеров в арендованном отеле может осуществляться тремя способами:

1) реализация номеров в составе комплексного турпродукта оператора - наиболее предпочтительный вариант работы, так как позволяет получить не только прибыль с продажи номеров, но и дополнительный доход с реализации других услуг, входящих в турпакет;

2) реализация услуг арендованного отеля, входящих в турпродукт других операторов - конкурирующие туроператоры предлагают туристам транспортные и иные услуги, обращаясь к туроператору-арендатору только для организации проживания туристов;

3) реализация номеров при самом отеле является наименее выгодной и рискованной формой работы, так как применяется только в случаях недозагрузки и простоя номеров - основной целью туроператора в данном случае является подселение в отель неорганизованных туристов, самостоятельно решающих проблему своего размещения непосредственно в дестинации.

Комитмент-условия. Это наиболее распространенная форма работы гостиничного предприятия с туроператором, так как предполагает меньшие расходы и риски в случае аренды отеля со стороны туроператора. Но эта форма сотрудничества менее выгодна для владельцев отелей. Гостиничное предприятие организует продажу турфирме определенного блока мест с непременным условием передачи риска по их реализации туроператору. При этом туроператор имеет возможности по распределению этого блока номеров по своему усмотрению.

Под блоком мест понимается количественно и временно ограниченная совокупность койко-мест в отеле, материальную ответственность за продажу которых перед владельцем отеля несет туроператор. Любой блок мест имеет ряд характеристик: количество номеров и их категория; длительность блока мест; размер скидок, предоставляемых владельцем отеля.

Блоки мест в отелях можно разделить на две большие группы:- строго фиксированные - отель реализует конкретные номера, список которых указывается в приложении к договору;- свободно фиксированные - отель реализует комнаты конкретной категории или вместимости без указания их номера.

В зависимости от размера приобретаемых блоков они могут быть: эксклюзивные (в случае, если размер блока превышает половину номерного фонда отеля); крупные (размер блока 30-50% номерного фонда отеля); значительные (размер блока 15-30% номерного фонда отеля); незначительные (до 15% номерного фонда).

Комитмент-условия состоят в полной или частичной (не менее 50%) предоплате заявленного количества номеров перед началом сезона, а также в невозможности туроператора отказаться от заявленного блока до истечения срока комитмента. Риск реализации комнат целиком ложится на туроператора, любой простой номеров владельцем отеля не компенсируется, а выплаченная оператором сумма не возвращается ни в каком виде.

Комитмент-условия выгодны для гостиничного предприятия, так как позволяют гостинице получить определенные средства еще до начала туристского сезона и заезда постояльцев. Туроператору такая форма тоже подходит, так как имеется возможность получить существенные скидки за факт принятия на себя всех рисков по реализации номеров в пределах арендованного блока.

Размеры скидок на условиях комитмента определяются: длительностью блока мест; категорией отеля и номеров арендуемого блока, репутацией отеля и ее местоположением; разнообразием и качеством дополнительных услуг; видами и сроками оплаты блока мест. Действует правило - "чем больше арендуемый блок мест и чем раньше туроператор его оплачивает, тем выше будет размер дисконта, предоставляемого владельцем отеля".

Элотмент-условия. Указанная схема работы, в противоположность комитменту, предполагает сохранение риска по реализации номеров за отелем. Оплата блоков мест по условиям элотмента осуществляется непосредственно перед каждым заездом туристов, а не

предварительно. Данная форма сотрудничества неприемлема для крупных и известных отелей и практикуется лишь малоизвестными и неудачно расположенными гостиницами.
Элотмент предполагает определение размера блока номеров и его постоянное резервирование, однако средства за указанный блок мест проплачиваются непосредственно перед заездом каждой группы туристов. В случае жесткого блока мест, размер оплаты за элотменты постоянный, не зависящий от реального количества заезжающих. Мягкий блок мест предполагает либо отсутствие штрафных санкций и оплаты пустующих номеров, либо, наоборот, увеличение блока мест непосредственно во время заезда туристов в случае роста числа заказов.
Размер арендной платы по элотмент-условиям зависит от тех же условий, что и комитмент. Однако здесь большое влияние оказывает факт того, какой блок - жесткий или мягкий - заявляет туроператор и какова будет средняя длительность планирующихся им заездов.
В практике работы отелей и туроператоров комитмент и элотмент зачастую сочетаются и дополняют друг друга. Туроператор часто приобретает 20-30% номеров по условиям комитмента, добирая остальной объем элотментами. Это приводит к удорожанию приобретаемых услуг, но существенно снижает риск туроператора. Для отелей данный вариант менее предпочтителен в финансовом плане. Однако основная масса туроператоров прибегает к широкому использованию данного варианта, и большинство отелей вынуждено принимать указанные условия .
Безотзывное бронирование. Настоящая форма работы является достаточно рискованной формой сотрудничества отелей и туроператоров. Смысл ее состоит в резервировании туроператором определенного количества комнат на небольшой период времени (праздники, мероприятия) с указанием в заявке крайнего срока оплаты брони. При этом отказ туроператора от забронированных номеров без уплаты им штрафных санкций невозможен (безотзывное бронирование).
Безотзывное бронирование чаще всего производится под "мертвые души" - фамилии несуществующих клиентов, заезжающих в указанные даты в отель. Гарантии своевременной оплаты брони не позднее указанного срока подкрепляются гарантийным письмом. После подтверждения бронирования гостиницей туроператор начинает реализовывать номера. После сбора необходимой денежной суммы осуществляется их проплата.
Безотзывное бронирование выгодно для туроператоров, поскольку оно снижает их риск, и при этом оставляет оператору возможность распоряжаться номерами от своего имени. Безотзывная бронь не требует крупной предоплаты, давая туроператору отсрочку в оплате забронированных номеров за счет уже проданных турпакетов. Эта форма работы выгодна и владельцу отеля, который перекладывает риск по реализации комнат на туроператора и к тому же не дает партнеру существенных скидок.
Безотзывное бронирование бывает двух видов: - строго фиксированное - резервирование комнат на конкретные даты без возможности изменять даты или длительность заездов;- пролонгируемое бронирование - безотзывное бронирование, при котором туроператор имеет возможность перенести на более поздний срок даты заезда без уплаты штрафных санкций владельцу отеля.

1. Дисциплина (модуль). **Организация взаимодействия гостиниц с туристскими предприятиями**

2. РАЗДЕЛ 2. Разработка программы взаимодействия турфирм и гостиничной индустрии

3. Цели занятия.

Сформировать представление о сущности, содержани и формах маркетинговых исследований на предприятии РГБ.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Миссия и цели организации. Сущность, содержание и формы маркетинговых исследований на предприятии РГБ. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы. Анализ внешней среды организации (SWOT-анализ. PEST-анализ). Анализ внутренней среды предприятия, его сильных и слабых сторон (SWOT-анализ. SNW-анализ). Позиционирование гостиничного продукта. Выбор типа стратегии, которая будет осуществляться на предприятии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Субъект и объект туризма. Виды предприятий в туризме. Особенностями оказания туристских услуг. Деятельность туроператоров, турагентов, контрагентов. Мероприятия по продвижению туристской услуги потребителю. Факторы, влияющие на туризм. Логическая схема разработки маркетинговой программы в системе взаимодействия турфирм и гостиничной индустрии. Анализ мирового опыта взаимодействия турфирм и сферы гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. **Маркетинговая среда предприятия индустрии гостеприимства**

Главная задача, стоящая сегодня перед любым предприятием индустрии гостеприимства, — это поддержание конкурентоспособности гостиницы в реальных рыночных условиях. На успех или неуспех в деятельности отеля на рынке средств размещения оказывает влияние множество факторов, из которых складывается среда его функционирования. Маркетинговая среда гостиницы — это совокупность ее макро- и микросреды,33 непосредственно взаимосвязанных и оказывающих воздействие на гостиницу. К *микросреде* гостиницы относятся факторы, непосредственно влияющие на ее способность обслуживать клиентов.

1. Гостиница. Все сотрудники работают во взаимодействии с коллегами из других структурных подразделений гостиницы, руководством фирмы и ее различными отделами; прочность и четкость этих взаимодействий влияет на способность средства размещения оказывать качественные услуги.
2. Поставщики. К ним относятся предприятия, фирмы или частные лица, поставляющие ресурсы, необходимые для оказания гостиничных услуг.
3. Посредники. Маркетинговые посредники — это предприятия, помогающие гостинице рекламировать, продвигать на рынок и продавать услуги, находить клиентов и осуществлять сбыт: агентства путешествий, туристические агентства. Средства размещения, чтобы доставлять до гостиниц своих клиентов, нуждаются также в транспортных посредниках (при отсутствии в гостинице собственного автопарка). Нередко предприятия гостиничной индустрии нуждаются в финансовых посредниках (банки, кредитные учреждения, страховые компании).
4. Конкуренты. Любой гостинице противостоит широкий круг конкурентов, действующих на этом же рынке услуг, таким образом, маркетологи — сотрудники гостиницы должны адаптировать предлагаемый продукт не только к потребностям клиентов, постоянно изменяющимся под влиянием моды, собственных убеждений, предыдущего опыта и др., но и к стратегиям соперников.
5. Потребители. Клиенты гостиницы, которым предлагается существующий набор услуг.
6. Широкая общественность. Репутация гостиницы, которая либо стимулирует потребителей к приобретению ее услуг, либо, наоборот, отталкивает. Этот компонент микросреды формируется путем качественного удовлетворения потребностей клиентов (затраты по удержанию постоянного клиента составляют 20% от тех, которые пришлось бы потратить на привлечение нового).
Макросреда состоит из более широких социальных слоев, непосредственно воздействующих на микросреду гостиницы, В структуре макросреды можно выделить следующие факторы.
1. Демографические факторы — миграция, повышение образовательного стандарта, этническая дифференциация, образовательный уровень.
2. Экономические факторы — влияют на покупательскую среду населения и характер покупок (уровень доходов).
3. Факторы природной среды — ресурсы непосредственно природы, которые нужны для осуществления маркетинговой деятельности или которые оказывают влияние на нее. Так, например, согласно нормативно-правовой базе и законодательству Сейшельских островов, запрещено строительство гостиниц и аналогичных средств размещения выше двух этажей. Кроме этого законодательство устанавливает квоты на посещение (въезд) туристов.
4. Технологическая среда затронула и гостиничный комплекс: практически во всех гостиницах регистрация постояльцев производится на компьютере; в большинстве отелей есть свои факсы, выделенная линия Интернета. Так, всеобщее внедрение персональных компьютеров, Интернета, а также копировально-множительной техники дало возможность осуществлять банковские переводы и расчеты за оказываемые услуги, а также онлайн-бронирование гостиничных услуг.
5. Несомненно, на принятые маркетинговые решения влияют и политические события (обстановка), т.е. факторы политической среды, которые включают в себя правительственные, а также законодательные учреждения. Кроме этого различные политические партии, течения, группы опосредованно влияют на деятельность гостиничного предприятия.
6. Культурная среда — объединяет все социальные институты и учреждения, влияющие на ценности, предпочтения и основные нормы поведения в обществе. В свою очередь общество оказывает влияние на процесс формирования ценностей и верований членов общества. Гостиничная индустрия распространена на территории многих государств, культурные нормы

или запреты в которых влияют на функционирование гостиниц, отелей или аналогичных средств размещения.

Маркетинговые информационные исследования их роль в формировании информационной базы предприятий гостиничного сервиса. Характеристика основных этапов процесса проведения маркетинговых исследований

При проведении предварительного анализа рынка, планировании деятельности гостиницы, разработке новой услуги возникает необходимость в самой разнообразной и достоверной информации. В условиях все возрастающей на рынке конкуренции именно информация становится одним из преимуществ гостиницы перед соперниками. Информацию, как правило, получают целенаправленными действиями, получившими название «маркетинговое исследование».

Под маркетинговым исследованием подразумеваем постоянный (системный) анализ и обработку информации, необходимой для принятия маркетинговых стратегических решений в области развития гостиничного предприятия, завоевания рыночной ниши, изучения клиентов средства размещения и др.

Систематические маркетинговые исследования являются базой для эффективных управленческих решений, адекватных современной рыночной ситуации на гостиничном рынке, и позволяют определить не только проблемы, существующие в деятельности гостиничного предприятия, причины их возникновения, но и определить эффективные пути выхода из сложившихся затруднений в деятельности гостиницы. Кроме этого маркетинговые исследования позволяют правильно определить эффективный рыночный сегмент, а также перспективы внедрения на существующий рынок новых товаров (услуг) и проч. Также маркетинговые исследования позволяют сформировать базу данных и комплексное мнение о существующем положении отеля на гостиничном рынке и той нише, которую занимает средство размещения.

К маркетинговой информации относятся различные факты, экспертные оценки, цифровые или числовые данные, касающиеся деятельности гостиницы, которые являются необходимой базой для прогнозирования дальнейшей стратегии деятельности гостиничного предприятия.

2. Тема лекционного занятия. **Маркетинговое исследование туристического предприятия – партнера по взаимодействию на рынке услуг**

Поток информации в современном обществе постоянно увеличивается, и управленцам необходимо все большее количество данных, которые должны отвечать принципам достоверности и качественности. Постоянно исследуя рынок гостиничных услуг, необходимо отслеживать основные генерирующие рынки. В региональном контексте «рынком» для гостиницы может стать и небольшая фирма, регулярно принимающая деловых партнеров из других мест.

Многие гостиницы изучают потребности своих менеджеров в информации и разрабатывают маркетинговые информационные системы.

Маркетинговая информационная система (МИС) включает в себя специалистов, оборудование и процедуры, используемые для получения информации, ее обработки и своевременного предоставления с целью принятия эффективных решений. Сотрудники, занимающиеся маркетинговыми исследованиями в гостиничной сфере, должны обращать внимание на то, откуда идет основной поток приезжих в регион, и по возможности стремиться устанавливать прямые контакты с направляющими их структурами, предлагая им услуги собственной гостиницы. Для разработки эффективной и конкурентной стратегии гостиничному предприятию необходима разнообразная и разносторонняя информация, которая позволяет оценить перспективы и возможности отеля на рынке. Информацию можно получать различными способами и методами и из различных источников. Как правило, гостиница сравнивает уникальность и ценность информации для гостиницы и стоимость, которую необходимо уплатить за ее приобретение. Необходимая информация может быть почерпнута как из внутренних, так и из внешних источников.

Внутренняя информация — сведения, которые менеджеры могут получить из источников, относящихся непосредственно к гостинице.

К внутренним источникам информации в гостинице можно отнести рабочие материалы и архивы гостиницы; отчеты бухгалтерии о продажах, затратах, движениях наличности; отчеты ресторана при гостинице, информацию о количестве постояльцев, зарезервированных номеров; регистрационную книгу гостиницы и т. д.

Один из самых важных элементов в любой маркетинговой системе гостиницы — процесс использования информации о гостях, так как, учитывая и принимая во внимание эту информацию, можно создать эффективные рекламные кампании гостиницы, программы стимулирования сбыта, разработать новую услугу, составить эффективный план продаж.

Внешняя информация — данные, полученные из официальных источников, публикаций правительственных и государственных учреждений, коммерческих исследовательских организаций, ресурсов Интернета, периодических изданий и проч.

К внешним источникам информации, как правило, относят организации и фирмы, с которыми работает гостиничное предприятие. Среди них — туристические агентства, авиационные компании и другие корпоративные поставщики клиентов для гостиницы, различные общественные и профессиональные организации, аудиторские, рекламные и консультационные фирмы. Каждая гостиница должна заинтересовать организации, с которыми работает (поставщиков, турагентства), в передаче ей интересующей информации.

Основные методы, используемые для получения достоверной маркетинговой информации, — наблюдение, опрос и эксперимент.

1. Наблюдение — метод сбора первичной информации об изучаемом объекте путем пассивной регистрации определенных процессов, действий, поступков людей, а также ситуаций. Посредством применения метода наблюдения происходит сбор информации относительно действий тех или иных людей (групп людей) в определенных ситуациях, В этом случае субъект наблюдения напрямую видит и закрепляет различные факты, которые касаются объекта и имеют значение исходя из задач, поставленных в ходе проведения исследования. Этот метод может быть направлен на достижение различных целей: использоваться как источник информации; служить источником проверки информации, с его помощью можно извлечь дополнительные данные об изучаемом объекте. Выделяются личное наблюдение и наблюдение с использованием технических средств.

2. Опрос — метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта. Считается, что метод опроса является наилучшим способом сбора информации описательного характера и в качестве метода, применяемого в маркетинговом исследовании, может быть как структурированным, так и неструктурированным. Во время структурированного опроса заранее заготовлены вопросы и варианты ответа на них, и респонденту остается только выбрать вариант ответа, наиболее точно отражающий его точку зрения. Неструктурированное интервью предполагает, что респондент будет в свободной описательной форме отвечать на подготовленные вопросы.

Главное достоинство этого метода — его универсальность, т.е. с помощью опроса можно получить информацию по самым разнообразным вопросам. Недостатком же этого метода является тот факт, что многие люди затрудняются дать ответ в связи с тем, что не задумывались раньше над поставленными вопросами.

Опрос можно проводить различными способами:

-по телефону — быстрый способ получения информации, дающий значительную гибкость при проведении исследования, так как интервьюер может пояснить вопросы, вызывающие затруднения у респондента; недостаток этого способа заключается в том, что люди неактивно идут на контакт по телефону и неохотно отвечают на вопросы личного характера;

-по почте, что имеет много преимуществ: это самый дешевый способ получения информации, он более удобен для респондентов, которые могут ответить на вопросы анкеты

в свободное время; однако существенный недостаток здесь — низкий возврат данных (около 5—7%), что делает этот способ получения информации неэффективным;
-личное интервью, которое может быть двух типов — групповое и индивидуальное (индивидуальное применяется в процессе изучения предпочтений туриста). Этот метод нередко является единственным способом изучения потребителей, способом узнать что-либо о посетителях дестинации, посещающих ее в ограниченные сроки; групповое интервью предполагает проведение его специалистом, заранее подготовленным и профессионалом. Размер оптимальной группы 6~10 человек. Участники группового интервью, как правило, за участие получают небольшие презенты или денежные суммы.
3. Эксперимент — это способ сбора необходимых данных при помощи активного вмешательства исследователя в процесс оказания услуг с целью установления взаимосвязи между событиями. В процессе эксперимента набираются однотипные группы обследуемых, им раздаются разные задания, ведется контроль за факторами, которые влияют на результаты, и сравниваются различия в групповых реакциях.
Проведение экспериментов обычно преследует две цели:
-определить потенциальный объем продаж нового товара (услуги);
- выявить эффективность использования некоторых отдельных составных элементов комплекса маркетинга при продаже (реализации) новой гостиничной услуги.
Существуют различные типы экспериментов, среди которых наиболее распространены полевые (проводятся в реальных условиях: гостинице, ресторане, магазине) и лабораторные (проводятся в искусственных условиях с целью исключения побочных факторов).
Маркетинговые исследования — это процесс, отличающийся целенаправленностью действий и состоящий из определенных этапов. К ним относятся:
1) выявление проблемы и определение цели исследования;
2) разработка плана исследования;
3) реализация этого плана;
4) обработка полученных результатов, их интерпретация и представление.
Чтобы определить проблему и поставить цель исследования, необходима совместная работа менеджеров по маркетингу гостиницы и ее руководства, так как менеджеры способны адекватно оценить важность возникающей проблемы и предложить оптимальную методику поиска информации, необходимой для ее разрешения. Цели маркетингового исследования подразделяются на три типа: предварительные, описательные и аналитические.
На втором этапе выявляются потребности в информации, проводится обзор вторичной информации и собирается первичная информация, необходимая для разрешения поставленной проблемы. Для маркетингового исследования самые большие затраты и вероятность совершения ошибок бывают именно на стадии сбора информации.
Этап реализации исследования предполагает выбор инструментария для сбора необходимых данных. Руководитель исследования должен постоянно контролировать работу исполнителей, чтобы она шла по утвержденному плану. Собранная информация на этом этапе должна быть проверена и подготовлена для последующей интерпретации. С помощью стандартных компьютерных программ составляются таблицы и матрицы, делаются подсчеты показателей, необходимых для маркетингового отчета.
После этого остается только интерпретировать результаты исследования и сделать соответствующие выводы для представления их в отчете. Стадия интерпретации очень важна, так как даже при условии отлично проведенного изучения рынка без надлежащих выводов ценность маркетингового исследования ничтожна. Отчет по результатам проведенного исследования должен быть кратким и давать ясное представление о ситуации на рынке, а также включать четкие рекомендации для последующих действий.

1. Дисциплина (модуль). **Организация взаимодействия гостиниц с туристскими предприятиями**

2. **РАЗДЕЛ 3. Управление взаимодействием гостиничных предприятий и туристических фирм**

3. Цели занятия.

Сформировать представление о принципах взаимодействия гостиницы и турагенства.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Принципы взаимодействия гостиницы и турагенства. Основные документы, определяющие взаимоотношения турфирм с гостиничными организациями: Соглашение о квоте мест с гарантией заполнения 30 - 80%. Соглашение о квоте мест без гарантии заполнения. Соглашение о текущем бронировании. Сотрудничество ПК-7 ПК-10 Лекции, практические занятия, работа с литературой, анализ деловых ситуаций на на основе договоров трех видов: агентские, комиссионные и корпоративные. Нормативные документы, регламентирующие деятельность гостиниц. Классификация гостиниц в РФ Приказ Министерства спорта, туризма и молодёжной политики РФ от 25 января 2011 года № 35 и т.д. Правила составления деловых писем и договоров.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

2	Рисковые и безрисковые формы работы гостиничных предприятий с туроператорами. Приоритетное бронирование. Повышенная комиссия. Работа по разовым заявкам. Аренда отеля. Комитмент-условия. Элотмент-условия. Безотзывное бронирование. Групповой тариф, гибкие системы скидок. Расчет разницы между ценой «rack rates» и групповыми тарифами. Применение сезонных тарифов, льготных тарифов. Авансовый платеж за размещение. Направление турфирмой туристов в гостиницу по предварительной письменной заявке. Ответственность сторон за соблюдение договорных обязательств. Финансовая ответственность турфирм за отказ своего клиента от оплаты счетов за услуги, предоставленные гостиницей.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. **Договорные отношения между туристскими фирмами и гостиницами**

Оформление договорной документации. Виды договоров.

Объем продаж номерного фонда в отелях бизнес-класса через турфирмы составляет в среднем 30-40%, а для гостиниц туристского класса этот показатель находится на уровне 70-80%. Однако именно высококлассные отели предлагают турфирмам наиболее гибкие системы скидок. Групповой тариф, устанавливаемый в настоящее время в отелях, исчисляется от группы в количестве 7-10 человек для гостиниц туристского класса или от количества номеров (например, 10 номеров) для отелей бизнес-класса. Разница между ценой "rackrates" (у стойки) и групповыми тарифами в среднем составляет 20%. При заезде значительной по численности группы туристов отелями практикуются чартерные цены, которые на 8-10% ниже группового тарифа.

На получение льготных тарифов при размещении туристов турфирма также может рассчитывать в следующих случаях:

1) гостиница гарантирует турфирме на блок мест цены ниже примерно на 10-15% в том случае, если турфирма обеспечивает гостинице рекламу через свой каталог или прочую39 рекламную продукции;

2) гостиница предоставляет скидки турфирме в зависимости от прибыли, получаемой от продажи номеров (например, от $20000 - 2% базовой цены, от $40000 - 4% и т. д.);

3) отель предоставляет фирме скидку в зависимости от размера прибывающей группы (например, от 12 человек - 4% базовой цены, от 24 человек - 6%, от 48 человек - 8%);
4) гостиница предоставляет турфирме скидку для размещения транзитных туристских групп для краткосрочного отдыха (например, с 0 ч до 12 ч и с 12 ч до 24 ч - скидка может составлять 50%).
Договорная документация гостиничных предприятий крайне разнообразна и определяется основными формами их взаимодействия, которые были рассмотрены нами выше. В подавляющем большинстве случаев взаимоотношения гостиничных предприятий с туроператорами определяются:
а) договором аренды отеля;
б) договором о квоте мест с гарантией заполнения 30-80% (договором комитмента);
в) договором о квоте мест без гарантии заполнения (договором элотмента);
г) договором о твердой закупке мест с полной оплатой (договор безотзывного бронирования);
д) договором о текущем бронировании (разовые заявки на условиях стандартной комиссии).
Договор аренды отеля предполагает обмен права владельца отеля на пользование гостиничными номерами на уплачиваемую туроператором сумму арендной платы. Экономический смысл этой сделки не только в приобретении туроператором права пользования гостиничными номерами от своего имени, но и в переносе риска коммерческой деятельности отельера на оператора, что требует от владельца гостиницы серьезного дисконта в цене каждой комнаты.
Договор о квоте мест с гарантией заполнения 30-80% предполагает получение туроператором от отеля определенного количества (блока) мест, которое он обязан заполнить туристами в течение определенного периода. При этом туроператор гарантирует оплату 30-80% выделенной квоты мест, даже если они не будут использованы. Остальную часть квоты туроператор вправе аннулировать в установленные сроки. В таком случае цены на места будут ниже, чем обычные тарифы, так как риск принимается туроператором.
Договор о квоте мест без гарантии заполнения предполагает, что туроператор не берет на себя риск в случае незаполнения выделенного ему блока мест. В данном случае наступает обычная ситуация аннуляции мест, не использованных туроператором в установленные сроки. Такая форма договора невыгодна для гостиницы и расчет за номера идет по обычным тарифам.
Договор о твердой закупке мест с полной оплатой гарантирует гостинице полную оплату выделенной квоты мест, независимо от их заполнения. При таких условиях туроператор старается договориться с владельцем гостиницы о максимально возможном снижении цен на размещение в отеле.
Договор о текущем бронировании является наиболее типичным договором для туроператоров, занимающихся организацией индивидуального туризма. По данному договору туроператор не получает от гостиницы никакой квоты мест. При обращении клиента к туроператору фирма направляет заявку на бронирование в гостиницу и только после получения подтверждения о наличии свободных мест на установленные сроки производит продажу гостиничных услуг. При таком варианте взаимоотношений действуют обычные тарифы на гостиничные номера.
Несмотря на большое количество разновидностей договоров отелей и туроператоров, существуют определенные правила их составления, а также оговариваются следующие условия: стоимость номеров и бронирования; тип номеров и необходимое их число; продолжительность обслуживания; свободные периоды; графики заезда туристов; сроки и продолжительность разового обслуживания; набор входящих услуг; количество и форма организации питания; время обслуживания туристов питанием; специальные удобства и возможность пользования ими; язык обслуживания; сроки подтверждения заезда туристов (бронирования); сроки снятия брони; ответственность сторон по срокам снятия брони; размер дисконта; специфические и дополнительные условия.

Договоры гостиниц с туроператорами бывают трех видов: агентские, комиссионные и корпоративные. Предметом агентского и комиссионного договоров является предоставление клиентам фирмы гостиничного обслуживания в соответствии с

действующими генеральными тарифами гостиницы, являющимися неотъемлемой частью такого договора. С учетом объема заказываемых услуг туроператору предоставляется скидка от базовой цены. Размеры скидок могут варьировать в широких пределах - от 10% для небольших турагентств и туроператоров, до 30% для крупных туроператоров. В ряде случаев цена может быть близка или даже равняться себестоимости обслуживания.

В соответствии с договором гостиничные услуги оплачиваются туроператором, а обслуживание туристов осуществляется согласно ваучерам. Все дополнительные услуги в данном случае оплачиваются клиентом. Согласно комиссионному договору гостиница ежемесячно выплачивает туроператору комиссионное вознаграждение, не предоставляя ему при этом скидок и льгот. Размер комиссии соответствует размеру скидки, указанной в договоре.

Определяя цены для туроператоров, гостиницы должны учитывать следующее:

- ❒в противоположность турагенту туроператор сам образует конечные продажные цены как на отдельные услуги, так и на турпакеты, и потому в отношении туроператора гостиница использует так называемые чистые цены - цены, образованные от максимальных цен со скидкой (без заложенной в них комиссии);
- ❒цена услуг для туроператора (фактически - размер скидки от максимальной цены) должна предполагать возможность туроператору образовать для своих турагентств цену с известной агентской комиссией;
- ❒цена услуг для туроператора должна позволять ему покрывать свои расходы на обработку и пересылку бронирований, а также направлять часть средств на маркетинг и продвижение турпродукта на рынке;
- ❒конечная продажная цена, формируемая туроператором от цены услуг, предоставляемых гостиницей, не должна быть выше, чем соответствующая продажная цена, устанавливаемая самой гостиницей для розничных, корпоративных клиентов и турагентств.

Корпоративный договор имеет более благоприятные условия и заключается после длительного сотрудничества с отелем при условии перспективного и выгодного для обеих сторон сотрудничества. Предметом такого договора является предоставление номеров в отеле для размещения клиентов фирмы по корпоративным ценам и дополнительного обслуживания, предоставляемого отелем, при условии обеспечения туроператором гарантированного числа ночей в определенный период времени .

Корпоративные договоры являются экономически выгодными для гостиничной организации, так как:

- ❒они обеспечивают гостиницам гарантированную загрузку туристами, приехавшими с деловыми целями в запланированном отрезке времени в период деловой активности;
- ❒корпоративные клиенты обычно пользуются более комфортабельными условиями размещения и дополнительными услугами;
- ❒корпоративные клиенты представляют дополнительный потенциальный интерес для гостиниц - крупные международные компании время от времени проводят конференции или семинары и другие мероприятия, обслуживание которых приносит гостинице существенную прибыль.

При заключении корпоративных договоров турфирмы нередко выступают посредниками между корпорацией и гостиницей. Цены для корпоративных туристов должны быть как минимум на 10% ниже базовых цен и зависят от количества гарантированных ночей. Минимальная корпоративная цена предоставляется для привлечения транснациональных корпораций и поощрения фирм, обеспечивающих постоянный поток клиентов. Уровень корпоративной цены должен быть равен или ниже уровня цен для агентов.

Если питание организуется вне гостиницы и не входит в пакет услуг размещения, то41 непременно туроператором заключается договор с определенными предприятиями питания.

Особое место в таком договоре должен занимать вопрос организации питания туристов в пути. Такой договор в обязательном порядке должен включать следующие пункты:

количество обслуживаемых туристов; регулярность и величина заказов; виды и форма питания; примерные варианты меню; примерные цены на различные рационы питания; скидки и льготы; сроки подачи заявок на питание; сроки снятия заказа; ответственность сторон за возможные срывы в графике питания по маршруту; особые условия (особое меню, форма питания и т. д.).

2. Тема лекционного занятия. **Механизмы взаимодействия турфирм и гостиничной индустрии**

Проблема взаимодействия различных объектов туриндустрии городов, в частности, средств размещения и туроператоров, поднимаются неоднократно. Особенно актуальными эти вопросы становятся в летний период, когда в СМИ появляются сообщения о нехватке мест в столичных отелях и о трудностях, возникающих у турфирм, работающих на прием.
Представители гостиничной отрасли не отрицают, что такая проблема существует, но предлагают посмотреть на нее глазами хотельеров. Дело в том, что туроператоры, практикующие предварительное бронирование мест для своих групп, не всегда гарантированно выкупают заказанные номера.

Поздняя аннуляция брони, зачастую не позволяющая повторно выставить номера на продажу, является одним из факторов риска в гостиничной индустрии, и московские средства размещения не являются в этом случае исключением. В качестве противодействия отели применяют овербукинг, требующий, правда, ювелирного расчета в прогнозировании будущих потоков, а также включают в договора различные пункты о предоплате и залогах. Все это, как уже было сказано, представляет собой стандартный набор превентивных мер, используемых всеми отелями во всем мире для снижения вероятных потерь.

Но туроператоры, в свою очередь, тоже имеют претензии к средствам размещения. Жалобы с их стороны касаются, в основном, случаев нарушения договорной дисциплины, когда гостиницы занимают выжидательную политику и не подтверждают заявки на бронирование крупных операторов в сроки, оговоренные в контрактах. Особенно часто отели грешат этим накануне крупных мероприятий, вызывающих высокий спрос на услуги размещения.

Естественно, что операторы не идут на расторжение контрактов с гостиницами-«нарушителями», поскольку отелей, работающих на прием иностранных тургрупп, не так много. Более того, некоторые гостиницы сознательно «отсекают» групповой туризм, выставляя для тургрупп цены выше, чем для корпоративных клиентов, или предлагая размещение совсем без скидок.

Туроператорам бывает достаточно сложно защитить свои позиции, особенно в условиях превышения спроса над предложением. Необходимость быть «взаимно вежливыми» с особой актуальностью звучит на таких напряженных рынках, как питерский и московский.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). **Организация взаимодействия гостиниц с туристскими предприятиями**

2. Тема практического занятия. Предприятия индустрии гостеприимства как субъекты менеджмента взаимодействия гостиниц и турфирм

3. Цели занятия.

- сформировать представление о международной классификации средств размещения; критериях классификации средств размещения; классификации ВТО; особенностях классификации гостиниц в России.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предмет и задачи курса. Понятие и признаки гостиницы. Международная классификация средств размещения. Критерии классификации средств размещения. Классификация ВТО. Особенности классификации гостиниц в России. Характеристика основных групп гостиниц. Сегменты туристского рынка посетителей гостиницы. Анализ состояния индустрии гостеприимства в России и в мире	Дискуссия с применением обратной связи
2	Понятие гостиничного продукта. Особенности гостиничной услуги: процесс производства услуги не совпадает с процессом ее потребления; ограниченная возможность хранения; срочный характер гостиничных услуг; неосязаемость услуг; широкое участие персонала в технологическом цикле; изменчивость спроса, однако предсказуемость и прогнозируемость; зависимость гостиничных услуг от целей путешествия; взаимозависимость; влияние на продажу услуги маркетинговых решений; отсутствие незавершенности производства.	Дискуссия с применением обратной связи

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д.

1. Тема практического занятия. Особенности функционирования гостиничного комплекса

Вопросы к обсуждению:

1. Дайте определение понятию «гостиница».
2. Проведите классификацию отелей по различным критериям.
3. Охарактеризуйте основные организационно-правовые формы управления гостиницей.
4. Назовите и охарактеризуйте оценочные критерии, определяющие качество организационной структуры управления гостиницей.
5. Охарактеризуйте сегменты туристского рынка посетителей гостиницы.

Практические задания: дискуссия

Требования к выполнению практического задания: обсуждение

2. Тема практического занятия. **Гостиничный продукт как комплекс услуг**

Вопросы к обсуждению:

1. Дайте определение понятию гостиничный продукт.
2. Назовите уровни гостиничного продукта.
3. Опишите на примере конкретного гостиничного предприятия «ожидаемый продукт».
4. Дайте определение понятию» гостиничная услуга».
5. Перечислите виды услуг.
6. Охарактеризуйте особенности гостиничной услуги.

Практические задания: дискуссия

Требования к выполнению практического задания: обсуждение

1. Дисциплина (модуль). **Организация взаимодействия гостиниц с туристскими предприятиями**

2. Тема практического занятия. Разработка программы взаимодействия турфирм и гостиничной индустрии

3. Цели занятия.

- сформировать представление о сущности, содержани и формах маркетинговых исследований на предприятии РГБ.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Миссия и цели организации. Сущность, содержание и формы маркетинговых исследований на предприятии РГБ. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы. Анализ внешней среды организации (SWOT-анализ. PEST-анализ). Анализ внутренней среды предприятия, его сильных и слабых сторон (SWOT-	Дискуссия с применением обратной связи

	анализ. SNW-анализ). Позиционирование гостиничного продукта. Выбор типа стратегии, которая будет осуществляться на предприятии.	
2	Субъект и объект туризма. Виды предприятий в туризме. Особенностями оказания туристских услуг. Деятельность туроператоров, турагентов, контрагентов. Мероприятия по продвижению туристской услуги потребителю. Факторы, влияющие на туризм. Логическая схема разработки маркетинговой программы в системе взаимодействия турфирм и гостиничной индустрии. Анализ мирового опыта взаимодействия турфирм и сферы гостеприимства.	Дискуссия с применением обратной связи

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д.

1. Тема практического занятия. **Маркетинговая среда предприятия индустрии гостеприимства**

Вопросы к обсуждению:

1. Дайте определения понятиям «миссия» и «цели» предприятия РГБ.
2. Охарактеризуйте содержание и формы маркетинговых исследований на предприятии РГБ.
3. Назовите основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы
4. Перечислите основные факторы макросреды функционирования фирмы

Практические задания: дискуссия

Разработайте маркетинговую стратегию для конкретной гостиницы региона РФ (по выбору)

Требования к выполнению практического задания: защита кейс-задания

2. Тема практического занятия. **Маркетинговое исследование туристического предприятия – партнера по взаимодействию на рынке услуг**

Вопросы к обсуждению:

1. Назовите основные этапы стратегического планирования в отеле.
2. Поясните методику анализа внешней среды организации (SWOT-анализ, PESTанализ)
3. Поясните методику анализа внутренней среды предприятия РГБ, его сильных и слабых сторон (SWOT-анализ, SNW-анализ)

Практические задания: кейс-задание

Составьте, используя нормативные документы, регламентирующие деятельность гостиниц и предприятий туриндустрии, договор о сотрудничестве турфирмы и гостиничного комплекса.

Требования к выполнению практического задания: защита кейс-задания

1. Дисциплина (модуль). **Организация взаимодействия гостиниц с туристскими предприятиями**

2. Тема практического занятия. **Управление взаимодействием гостиничных предприятий и туристических фирм**

3. Цели занятия.

- сформировать представление о принципах взаимодействия гостиницы и турагенства.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Принципы взаимодействия гостиницы и турагенства. Основные документы, определяющие взаимоотношения турфирм с гостиничными организациями: Соглашение о квоте мест с гарантией заполнения 30 - 80%. Соглашение о квоте мест без гарантии заполнения. Соглашение о текущем бронировании. Сотрудничество ПК-7 ПК-10 Лекции, практические занятия, работа с литературой, анализ деловых ситуаций на на основе договоров трех видов: агентские, комиссионные и корпоративные. Нормативные документы, регламентирующие деятельность гостиниц. Классификация гостиниц в РФ Приказ Министерства спорта, туризма и молодёжной политики РФ от 25 января 2011 года № 35 и т.д. Правила составления деловых писем и договоров.	Дискуссия с применением обратной связи
2	Рисковые и безрисковые формы работы гостиничных предприятий с туроператорами. Приоритетное бронирование. Повышенная комиссия. Работа по разовым заявкам. Аренда отеля. Комитмент-условия. Элотмент-условия. Безотзывное бронирование. Групповой тариф, гибкие системы	Дискуссия с применением обратной связи

	скидок. Расчет разницы между ценой «rack rates» и групповыми тарифами. Применение сезонных тарифов, льготных тарифов. Авансовый платеж за размещение. Направление турфирмой туристов в гостиницу по предварительной письменной заявке. Ответственность сторон за соблюдение договорных обязательств. Финансовая ответственность турфирм за отказ своего клиента от оплаты счетов за услуги, предоставленные гостиницей.	

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д.

1. Тема практического занятия. **Договорные отношения между туристскими фирмами и гостиницами**

Вопросы к обсуждению:

1.Охарактеризуйте принципы взаимодействия гостиницы и турагенства

2.Перечислите основные документы, определяющие взаимоотношения турфирм с гостиничными организациями

3.Поясните практику работы с турфирмами по письмам без заключения договора

Практические задания:

Проанализируйте представленную ситуацию и выполните задание. Попытайтесь установить эмоциональный контакт с определенной категорией слушателей, искусно подвести к теме выступления. Предложите вариант вступления (зачин и введение в тему), которые мог бы использовать известный бизнесмен, если бы его попросили провести беседу на тему: «Как добиться успеха в бизнесе». Выступать предлагается перед: а) уставшими студентами в конце занятий; б) сотрудниками гостиничного комплекса, успехи которого в бизнесе оставляют желать лучшего.

Требования к выполнению практического задания: защита кейс-задания

2. Тема практического занятия. **Механизмы взаимодействия турфирм и гостиничной индустрии**

Вопросы к обсуждению:

1. Охарактеризуйте виды договоров между туристскими фирмами и гостиницами
2. Перечислите нормативные документы, регламентирующие деятельность гостиниц.
3. Перечислите виды и состав документов.
4. Поясните правила составления документов

Практические задания:

Разработайте алгоритм ведения переговорного процесса при заключении договора между турфирмой и конкретным гостиничным предприятием региона РФ (по выбору).

Требования к выполнению практического задания: защита кейс-задания

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА И ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Направление подготовки
43.03.02 Туризм

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Ош 2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся

ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ	
Тема 1.1. Развитие экономики впечатлений и ее состав в сфере внутреннего туризма	Управленческие аспекты экономики впечатлений. Развитие рынка современного туризма. Теоретические положения экономики впечатлений в сфере внутреннего туризма. Менеджмент и маркетинг как инструменты экономики впечатлений. Основы сервисного управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями. Концепция сервисной среды в современной экономике впечатлений. Основные функции менеджмента в индустрии впечатлений. Построение системы менеджмента туристско-экскурсионного предприятия.
Тема 1.2. Формирование сервисной среды в сфере экономики впечатлений	Проектирование сервисной среды на предприятии экскурсионного бизнеса с учетом принципов и подходов экономики впечатлений. Оценка сервисной среды в экскурсионном бизнесе всфере внутреннего туризма. Методика сервисного аудита внутреннего туризма. Проведение сервисного аудита предприятия

	экскурсионного бизнеса при разработке турпродукта внутреннего туризма. Современные технологии обслуживания и проектирования сервисной среды внутреннего туризма. Исследования сервисной среды на различных уровнях экономики впечатлений.
РАЗДЕЛ 2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА	
Тема 2.1. Организация и управление специальными видами внутреннего туризма в экономике впечатлений	Особенности организации туроперейтинга специальных видов внутреннего туризма в экономике впечатлений. Туроперейтинг на рынке внутреннего оздоровительного и медицинского туризма. Туроперейтинг на рынке внутреннего делового и событийного туризма. Продуктовые стратегии специальных видов внутреннего туризма в экономике впечатлений. Особенности спроса на туруслуги в рамках туризма впечатлений. Устойчивый туризм в сфере экономики впечатлений.
Тема 2.2. Система управления внутренним туризмом в экономике впечатлений	Система управления внутренним туризмом в России в современных условиях. Повышение эффективности управления внутренним туризмом на региональном и местном уровнях. Оценка эффективности развития туризма на разных уровнях управления региональной экономикой. Продвижение регионального турпродукта на внутреннем рынке. Продвижение регионального турпродукта на цифровом рынке
РАЗДЕЛ 3. РАЗВИТИЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ	
Тема 3.1. Состояние и тенденции развития въездного	Значение въездного туризма. Демографические и социально-экономические факторы роста туристических путешествий. Доля России в общем объеме мирового туризма. Основные потоки иностранных туристов в Россию. Страны — поставщики туристов. Факторы, сдерживающие развитие въездного туризма. Условия для развития въездного туризма.
Тема 3.2. Туристская принимающая фирма как субъект рынка въездного туризма	Состав современной материально-технической базы въездного туризма. Средства пассажирских перевозок. Основные проблемы перевозки иностранных туристов. Туристские принимающие фирмы в России. Требования, предъявляемые к принимающей турфирме. Материально-техническая база турфирмы. Основные функциональные направления деятельности принимающей турфирмы: работа на зарубежном рынке, работа па российском рынке, организация и контроль финансовых потоков.

Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию,

разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и

специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 1.1. Развитие экономики впечатлений и ее состав в сфере внутреннего туризма

Вопросы для самоподготовки:

1. Анализ теоретико-методологической базы, касающейся экономики впечатлений.
2. Изучение анализа эволюции концептов Experience Economy
3. Анализ эволюции экономических трендов от ориентации на услуги к ориентации на ощущения, впечатления.
4. Изучение и анализ трендов в системе глобального туризма.
5. Поиск принципиальных отличий традиционного маркетинга от маркетинга взаимодействий.
6. Анализ и характеристика потенциала экономики впечатлений
7. Технологии анализа качества ощущений в туризме.
8. Глобализация рынка и туризм как мир ощущений.
9. Новые тренды туризма

Тема 1.2. Формирование сервисной среды в сфере экономики впечатлений

Вопросы для самоподготовки:

1. Современная сфера услуг: характеристики, анализ трендов
2. Изучение основных терминов по теме «Инсценирование в туризме».
3. Изучение аспектов инсценирования.
4. Изучение инструментов инсценирования.
5. Изучение опыта инсценирования в туризме на основе международной практики: города, страны, туристские центры.
6. Инструменты инсценирования в деталях
7. Анализ выбранной страны с позиции развития туризма впечатлений.
8. Анализ особенностей менеджмента впечатлений в выбранной стране.
9. Анализ опыта инсценирования в выбранной стране

РАЗДЕЛ 2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Тема 2.1. Организация и управление специальными видами внутреннего туризма в экономике впечатлений

Вопросы для самоподготовки:

1. Внутренний туризм как приоритетное направление отрасли
2. Рынок MICE
3. Внутренний событийный туризм
4. Особенности туроперейтинга мега-событий в экономике впечатлений
5. Особенности формирования турпродукта в оздоровительном внутреннем туризме
6. Дестинации оздоровительного туризма
7. Диверсификация внутреннего турпродукта в устойчивом туризме
8. Овер-туризм
9. Осознанный спрос и экологичность внутреннего туризма

Тема 2.2. Система управления внутренним туризмом в экономике впечатлений

Вопросы для самоподготовки:

1. Программно-целевой метод развития и управления внутренним туризмом
2. Туризм как отрасль региональной экономики

3. Реализация проектов в сфере внутреннего туризма посредством государственно-частного партнерства
4. Планирование и оценка эффективности продвижения внутреннего турпродукта
5. Управление развитием внутреннего туризма на основе проектного подхода
6. Моделирование развития внутреннего туризма в дестинации
7. Опыт продвижения туристской дестинации в цифровой экономике
8. Цифровой опыт.
9. Цифровой туристско-информационный центр

РАЗДЕЛ 3. РАЗВИТИЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 3.1. Состояние и тенденции развития въездного туризма в России

Вопросы для самоподготовки:

1. Современная туристская политика в России. Федеральные целевые программы и их роль в развитии внутреннего и въездного туризма. Кластерный подход
2. Влияние факторов на развитие въездного туризма. Статистическое наблюдение въездного туризма. Организационные меры по развитию въездного туризма в России

Практическое задание:

Изучить формы отчетности по теме: «Влияние факторов на развитие въездного туризма. Статистическое наблюдение въездного туризма. Организационные меры по развитию въездного туризма в России». Представить аннотацию статьи из периодики с анализом деятельности ведущих туристских фирм России по организации въездного и внутреннего туризма

Тема 3.2. Туристская принимающая фирма как субъект рынка въездного туризма

Вопросы для самоподготовки:

1. Организация и управление развитием приоритетных видов внутреннего туризма. Экологический туризм в России
2. Организация въездного и внутреннего туризма в регионах РФ
3. Бренд туристской территории: алгоритм создания и продвижения

Практическое задание:

Работа со статистическими данными и территориальную направленность туристских потоков. Подготовка презентаций по вопросам: «Современная туристская политика в России. Федеральные целевые программы и их роль в развитии внутреннего и въездного туризма. Кластерный подход».

Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 1.1. Развитие экономики впечатлений и ее состав в сфере внутреннего туризма

Потребности туристов в области получения впечатлений

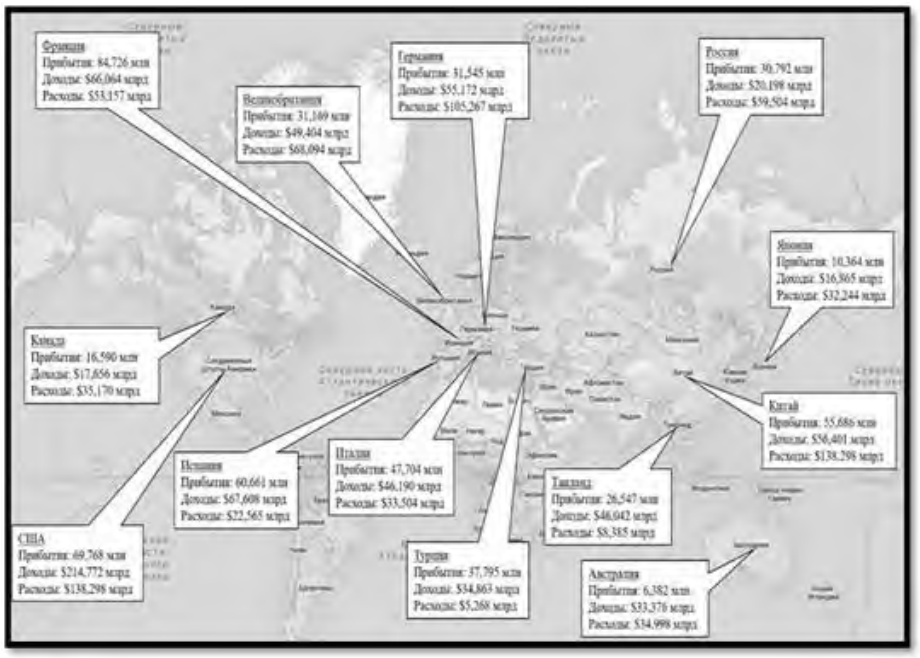
Тема 1.2. Формирование сервисной среды в сфере экономики впечатлений

Формирование впечатления в сфере сервиса

РАЗДЕЛ 2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

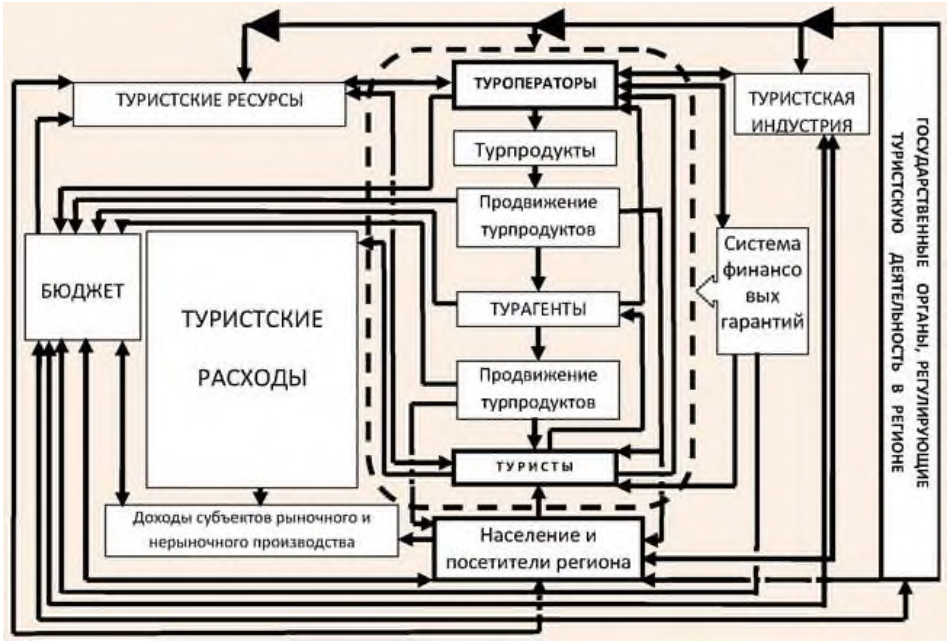
Тема 2.1. Организация и управление специальными видами внутреннего туризма в экономике впечатлений

Востребованность культурно-познавательного внутреннего туризма



Гастрономический туризм как особый вид туризма и составляющая экономики впечатлений

Тема 2.2. Система управления внутренним туризмом в экономике впечатлений



Внутренний туризм как фактор социально-экономического развития региона

РАЗДЕЛ 3. РАЗВИТИЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 3.1. Состояние и тенденции развития въездного туризма в России

Тема 3.2. Туристская принимающая фирма как субъект рынка въездного туризма

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

− запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

− постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

− узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны

распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм,

левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.
3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ
2. РАЗДЕЛ 1. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ Тема 1.1. Развитие экономики впечатлений и ее состав в сфере внутреннего туризма- Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание об основах управленческие аспекты экономики впечатлений.
- изучить теоретические положения экономики впечатлений в сфере внутреннего туризма

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Управленческие аспекты экономики впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Теоретические положения экономики впечатлений в сфере внутреннего туризма	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Концепция сервисной среды в современной экономике впечатлений	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Тема лекционного занятия: Тема 1.1. Развитие экономики впечатлений и ее состав в сфере внутреннего туризма

Текст лекции.

Туризм в России сейчас называют «новой нефтью» как одно из прибыльных и перспективных направлений экономики. Неизбежный подъем спроса на внутренний туризм сначала был связан с ковидными ограничениями, а сейчас и с геополитической ситуацией. Власти быстро подхватили этот тренд и выделяют на развитие туристической сферы в регионах внушительные средства, что делает ее привлекательной для новых игроков. При этом в отрасли огромное количество нерешенных проблем: от неразвитой инфраструктуры до низкого уровня

сервиса. В чем же секрет успешного туристического проекта и что мешает владельцам бизнеса создавать качественные объекты притяжения туристов?

Эра экономики впечатлений

В России есть примерно 25-30 млн потенциальных путешественников с хорошим доходом, которые привыкли летать за рубеж, привыкли к определенному комфорту в отелях и гостиницах, но по тем или иным причинам им это сейчас недоступно. Это создает огромный отложенный спрос, который отчасти компенсируется глэмпингом, автомобильными путешествиями в районах Дагестана, Алтая, Байкала, Камчатки и т.д. Однако такие путешествия полностью не покрывают запросы россиян на семейный отдых с нормальным уровнем сервиса, к которому они привыкли. При этом предложений для такого запроса по прежнему немного, так как низкое качество обслуживания для гостиничного бизнеса в России остается большой проблемой.

В России есть международные сети отелей, задающие стандарты качества, но многие сейчас покидают рынок. Остаются достаточно дорогие гостиницы с хорошим сервисом, стоимость которых зачастую значительно превышает и сетевые, и все остальные, где качество услуг часто не соответствует даже заявленному уровню. Специалист в области культуры сервиса Джон Шоул в своем выступлении на конференции Hospitable Business отмечал в качестве характерной особенности российского рынка, что в отеле, позиционирующем себя как 5-звездочный, часто можно встретить сервис на 3 или даже 2 звезды. Таким образом, в гостиничном бизнесе возникает дефицит предложения для платежеспособной части аудитории и это вызов для индустрии.

Текущая ситуация лишь подсветила проблемы, которые существовали на рынке и раньше. Мы давно вошли в ту эру экономики, когда покупатель тратит деньги не на вещь, а на пользу от неё, то есть человек платит не за машину, а за то, чтобы в комфорте попасть из точки «а» в точку «б». Речь идет об экономике впечатлений. Такси, каршеринги, службы доставки, интернет-банки приучили аудиторию быть более требовательными к клиентскому опыту, и люди уже готовы за него платить. Не говоря уже о том, что россияне успели поездить по заграницам и им есть с чем сравнивать.

Комфорт, обеспеченный качеством интерьера — это лишь одна из составляющих хорошего отдыха. В тот момент, когда владелец отеля понимает, что человек платит не за номер у моря, а за хороший отпуск, впечатления и перезарядку, меняется оптика, через которую он смотрит на бизнес. Именно тогда он начинает замечать неиспользованные возможности, которые могут принести больше денег: сервис, дополнительные услуги, экскурсии. Однако слишком многие владельцы отелей думают в первую очередь об инфраструктуре и базовом обслуживании вроде уборки номеров. Не говоря уже о новых игроках рынка, которые часто смотрят на ситуацию через следующую оптику — главное запуститься, а дальше разберемся. Впрочем, такой подход характерен не только для туризма, но это уже совсем другая история.

Проблемы туристической отрасли

Работа в туристическом секторе — это сложный, сезонный и достаточно инерционный бизнес с огромным количеством показателей. Для этого требуется эффективно привлекать новых клиентов, уметь работать с лояльностью, дополнительными продажами услуг, а также повторными продажами, минуя воронку для новых клиентов. При этом необходимо эффективно управлять физическими активам и следить за сохранением качества обслуживания. На фоне последних изменений, на рынке оказалось не так много игроков, которые в этом преуспели. Что повлияло на эту ситуацию:

Уход с рынка Booking.com / Airbnb, которые обеспечивали многим гостиницам до 95% B2C трафика. При этом на российском рынке пока не появился лидер, способный их заменить.

Уход сетевых игроков отельного бизнеса, которые не только обеспечивали трафиком отели своей сети, но также были центром экспертиз с точки зрения управления лояльностью, сервисных моделей и бизнес-процессов

Выход на рынок большого количества новых игроков, привлеченным ростом сферы туризма и государственными инвестициями

В итоге на, казалось бы, растущем рынке, в разгар сезона отличные гостиницы порой стоят полупустые, потому что все их продажи осуществлялись через международные агрегаторы, либо они были частью международной сети — сейчас они просто не попадают в поле внимания целевой аудитории. При этом туристические объекты, рекреационные зоны, гостиницы с сильной системой привлечения сейчас переполнены, от чего неизбежно начинает страдать качество обслуживания, и вроде бы развернувшиеся в сторону локального туризма аудитории решают «в следующих раз только за границу – за любые деньги».

Всё это накладывается на еще одну проблему, косвенно влияющую на все остальное — нарушение логистических цепочек. Когда ресторану внезапно становится недоступна треть продуктов, руководство прежде всего ищет новых поставщиков и переделывает меню, то есть фокус внимания неизбежно смещается с маркетинга и сервиса. А когда в разгаре большой стройки пятизвездочного отеля три четверти отделочных материалов становятся недоступны, смета и вся финмодель трещат по швам, то последнее, о чем задумывается владелец бизнеса, к сожалению, – это то, как работать с лояльностью гостей.

Рынок туризма ждет новых игроков

Накопленный отложенный спрос в сочетании со всё ещё низким качеством туристической инфраструктуры и сервиса привлекает на рынок новых игроков. Логично, что значительной частью из них становятся девелоперы, для которых, во-первых, в текущих условиях как никогда важна диверсификация, а во-вторых, с накопленным в строительной отрасли опытом им будет проще интегрироваться именно в развитие туристических объектов. Девелоперы могут преуспеть в этом направлении, так как умеют исследовать рынок, умеют строить и продавать недвижимость, знают запросы конкретной аудитории и знают про исследование физической инфраструктуры. Но бизнес, выстроенный на сервисе и лояльности потребителей, является для них иным направлением, где им предстоит осваивать новые инструменты.

Отдельный кластер — частные инвесторы, которые решают построить относительно небольшой элитный объект, в первую очередь для себя и своих друзей. А также те инвесторы, кого привлекают невозвратные государственные деньги. Обе эти аудитории объединяет то, что они зачастую в принципе не смотрят на срок окупаемости — их интересует операционная прибыль. И порой им даже достаточно, чтобы прибыли хватало на поддержание объекта. В обоих случаях владельцы бизнеса склонны фокусироваться на моменте запуска и системе привлечения, без внимания к сервисной модели и построению лояльности. При этом они склонны недооценивать количество средств, необходимых для поддержания инфраструктуры и высокого качества клиентского опыта, а значит и точку безубыточности и срок окупаемости.

Туристическая отрасль в России, на мой взгляд, сейчас стоит на пороге нового витка эволюции. И заключаться он будет в том, что центральной экспертизой станет управление клиентским опытом – не привлечением (с этим все быстро разберутся, либо прогорят), а именно удержанием клиента. Управление клиентским опытом, в свою очередь, подразумевает под собой обязательную цифровизацию бизнеса. А оцифровка всех процессов позволяет разработать модель, на базе которой можно не просто наблюдать преимущества и недостатки

работы, но и, что особенно важно, прогнозировать экономический эффект от еще не внедренных изменений.

Сейчас существует множество инструментов для цифровизации экономики впечатлений, которые помогают владельцам бизнеса тщательно фокусироваться на своей ЦА. К ним можно отнести CJM — Customer Journey Map. Эта метрика дает понять, какой путь проходит клиент, чтобы приобрести продукт или услугу: какие эмоции он испытывает, с какими задачами и проблемами он при этом сталкивается, чего ему не хватает.

Одной из наиболее часто используемых метрик является NPS (Net Promoter Score) — индекс лояльности клиента, ее на регулярной основе исследуют многие компании.

Также существует LTV — Lifetime Value — это прибыль компании, полученная от одного клиента за всё время сотрудничества с ним. Надо признать, что в России совсем не много гостиниц и ресторанов считает LTV и осознанно выстраивают не только воронку привлечения, но и воронку отношений «Знаю -> Понимаю -> Принимаю -> Лоялен». А ведь чем дальше клиент продвинулся по этому пути, тем меньше действий совершить (и денег вложить) нам нужно для того чтобы произошла продажа и допродажа.

К сожалению, даже просто наличие программы лояльности не является индустриальным стандартом. А если подняться на более высокий уровень воронки, то мы обнаружим что большинство курортов в целом и отелей в частности не имеют понятного, дифференцирующего от конкурентов позиционирования и распыляют свой маркетинговый бюджет, пытаясь привлекать максимально большую и разнообразную аудиторию. Это в конечном счете приводит не только к высокой стоимости привлечения, но и низкой удовлетворенности гостя отдыхом. Вероятнее всего, этот гость больше не вернется. Сделать продукт, идеально подходящий для всех — означает сделать продукт «идеальный во всём», а это требует таких затрат, что экономическая модель перестает сходиться.

Подавляющее большинство игроков рынка туризма не успело заметить, что рынок давно перешел в эпоху экономики впечатлений, продолжая уделять первостепенное внимание, в лучшем случае, поддержанию инфраструктуры и привлечению покупателей. Они думают запуском, проектом, а не цельной системой, которая развивается циклично. По какой-то причине забывая или не желая использовать инструменты для формирования качественного сервиса и лояльности клиентов, такие игроки недозарабатывают колоссальные деньги.

Однако, на рынке все чаще появляются девелоперы новой волны — новое поколение экспертов в недвижимости, которые переняли опыт у крупных компаний и выстроили свой маркетинг на глубоком понимании клиентов. Они уже освоили инструменты подсчета экономики впечатлений и теперь у них есть все возможности создавать действительно прорывные проекты на рынке туризма. А выиграют от этого в конечном итоге потребители — возможно, в России в пределах ближайших нескольких лет наконец появится достойный туристический сервис, доступный не только элите.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Анализ теоретико-методологической базы, касающейся экономики впечатлений.
2. Изучение а анализ эволюции концептов Experience Economy
3. Анализ эволюции экономических трендов от ориентации на услуги к ориентации на ощущения, впечатления.
4. Изучение и анализ трендов в системе глобального туризма.
5. Поиск принципиальных отличий традиционного маркетинга от маркетинга взаимодействий.
6. Анализ и характеристика потенциала экономики впечатлений

7. Технологии анализа качества ощущений в туризме.
8. Глобализация рынка и туризм как мир ощущений.
9. Новые тренды туризма

1. Учебная дисциплина. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. РАЗДЕЛ 1. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ /Тема 1.2. Формирование сервисной среды в сфере экономики впечатлений - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание о проектирование сервисной среды на предприятии экскурсионного бизнеса с учетом принципов и подходов экономики впечатлений

- изучить методику оценки сервисной среды в экскурсионном бизнесе всфере внутреннего туризма.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Оценка сервисной среды в экскурсионном бизнесе всфере внутреннего туризма.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
1.2.	Проектирование сервисной среды на предприятии экскурсионного бизнеса с учетом принципов и подходов экономики впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция
1.3	Исследования сервисной среды на различных уровнях экономики впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Формирование сервисной среды в сфере экономики впечатлений

Текст лекции.

Прежде чем говорить об особенностях современного сервиса, хотелось бы определиться с самим понятием сервис на современном этапе.

Наиболее распространено определение сервиса как работы по оказанию услуг, т. е. по удовлетворению чьих-либо потребностей.

Сервис - это система обеспечения, позволяющая покупателю (потребителю) выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

Одним из базовых понятий сервисной деятельности является потребность. Это состояние живого существа, выражающее его зависимость от конкретных условий его существования, порождающее активность по отношению к этим условиям.

Отечественная психология рассматривает все потребности как два больших класса: первый класс - потребность как состояние организма, выражающего его объективную нужду в дополнении, которое лежит вне его (всегда можно представить предмет, который мог бы удовлетворить, например, обувь на заказ); второй класс - функциональные потребности (например, в движении, во сне и пр.).

Сервисная деятельность в принципе могла бы предложить услуги по удовлетворению потребностей этих двух видов. Но это связано во многом с тем, что потребности человека имеют и общественный, и личный характер. Личный характер выражается в многообразии человеческих нужд. Общественный характер выражается в том, что каждый вынужден использовать результаты общественного разделения труда и исторически сложившиеся в данной среде способы и приемы удовлетворения потребностей. Именно последнее обстоятельство ограничивает (разумно) возможности удовлетворения невообразимых или патологических потребностей людей.

Определяет возможность потребностей удовлетворения в сервисной деятельности и их происхождение: в естественных потребностях выражается активизирующая деятельность человека, его зависимость от условий, необходимых для сохранения и поддержания его жизни и жизни его потомства (пища, питье, сон и др.). В этих потребностях человек мало отличается от животных, хотя они и выражаются по-другому.

Культурные потребности отражают связь потребности человека с продуктами человеческой культуры и истории. Объекты культурных потребностей - предметы, которые служат средством удовлетворения какой-либо естественной потребности в условиях той или иной культуры (вилка, ложка, палочки для еды). Это также предметы, нужные для труда, культурного общения (лопата, видео и пр.). Культурные потребности зависят от уровня жизни, воспитания, обычаев. Обычно у человека (в отличие от животного) потребности удовлетворяются опосредованно (ест ложкой за столом - общепринятым способом удовлетворения), в то время как животное проявляет себя непосредственно (ест зубами). Если не удовлетворить культурные потребности, человек не погибнет (т.е. если отнять у него ложку, то он найдет более простой способ есть). И здесь большая перспектива для развития новых и новых видов сервиса.

У человека (в отличие от животного) биологические потребности не сводятся лишь к добыванию, приготовлению и потреблению пищи. Есть и другие виды деятельности: уход за детьми, покупка товаров, активный отдых и пр., так называемая бытовая деятельность. Эта та область жизни, где наиболее полно находит применение сервисная деятельность в любом виде.

Особенность сервисной деятельности - ее направленность на удовлетворение потребностей человека путем оказания услуг (и путем удовлетворения универсальной людской потребности в общении с другими). В зависимости от того, какие виды бытовых потребностей и виды услуг удовлетворяются услугами, их делят на материальные бытовые потребности и духовные бытовые потребности. В бытовой сфере круг потребностей определяется функциональными особенностями сервиса как института деятельности, что дает:

- освобождение человека от домашних дел (бытовых мелочей);

- увеличение свободного времени человека и создание необходимых условий для его творческого развития;
- формирование разумных потребностей людей путем воспитания у них культуры поведения, пропаганды эстетических ценностей, нового и значимого в области моды, бытового дизайна и пр.

Для выполнения сотрудниками предприятия сервиса последней указанной задачи - формирования разумных потребностей и общей культуры - важно использовать разработки психологов. Так, мы можем рассматривать контактную зону (место делового общения работника сервиса и клиента) как «зону ближайшего развития» (Л. Выготский), т.е. зону раскрытия потенциальных возможностей в психическом развитии, которые открываются у человека (особенно у детей, молодых людей) при воздействии на него минимальными средствами как общей культуры, так и элементами профессиональной культуры. Кроме очевидного воздействия на клиента путем рекламы о новых услугах, воздействие осуществляется и через весь комплекс сервисных средств.

Если потребности составляют сущность, основную движущую силу всех видов человеческой деятельности, в первую очередь сервисных направлений, которые связаны с материальным производством, то через них потребности развивают всю техническую цивилизацию (культуру).

По этой причине необходимо рассмотреть более подробно сущность и особенности потребностей как явления.

Многие считают, что людям нужны только деньги и материальные блага (как, например, известный американский ученый Д. Макгрегор). Однако в среде ученых есть и другие, которые думают, что люди - высокодуховные и творческие существа и не нуждаются в постоянной погоне за новыми материальными услугами (А. Маслоу).

Эти подходы являются крайними, но помогают выделить главное в представлениях о таком сложном явлении, как потребность. В настоящее время исследователи пришли к выводу, что реалистический синтез всех концепций - это теория «сложного человека», в котором взаимодействуют все аспекты личности.

Когда человек приступает к взаимодействию с другим, он не может освободиться от влияния внешних сил (семьи, соседей, церкви, общества и пр.). Человек просто физически не может оставить за порогом работы или магазина все свои заботы и интересы. И никто не в состоянии удовлетворить все его потребности. Однако те работники, которые видят в человеке только клиента, а не многогранную личность, зачастую приносят своей фирме вместо прибыли - урон, потому что теряют клиента.

Люди имеют множество потребностей. Например, так выглядит характеристика потребностей по Мюррею.

1. Доминантность - стремление контролировать, оказывать влияние, направлять повеление словом, приказом, убеждать, препятствовать, ограничивать других.

2. Агрессия (садизм) - стремление словом или действием опозорить, осудить, поиздеваться, унизить, уничтожить противника.

3. Поиск дружеских связей - стремление к дружбе, любви; добрая золя, симпатия к другим людям, страдание при отсутствии дружеских отношений, желание сблизить людей между собой, убрать препятствия.

4. Отвержение других - стремление отвергнуть попытки сближения, критичность, грубость, уединенность, неприступность, беззастенчивость. Других «ни во что не ставит».

5. Автономия - бегство от всякого ограничения, желание освободиться от опеки, режима, порядка, регламентации, тяжелой работы. Капризность, невоздержанность, эгоизм, любовь к перемене мест, путешествиям.

6. Пассивное повиновение (мазохизм) - пассивное подчинение силе, принятие судьбы, признание собственной неполноценности.

7. Потребность в уважении, поддержке - уважение по отношению к другим (родителям, руководителю, учителю, выдающемуся человеку, желание работать пол руководством более сильного, умного, талантливого, стремление стать чьим-то последователем).

8. Потребность достижения - желание преодолеть, побороть, опередить других; сделать что-то быстро и хорошо, достичь высшего уровня в каком-либо деле, быть последовательным и целеустремленным.

9. Потребность быть в центре внимания - желание завоевать других, привлекать внимание к себе, удивлять своими достижениями и качествами личности.

10. Потребность игры - предпочтение игры всякой другой серьезной деятельности, желание развлечений, любовь к остротам. Иногда сочетается с беззаботностью, безответственностью.

11. Эгоизм (нарциссизм) - стремление ставить превыше всего свои интересы, быть довольным собой, болезненная чувствительность к унижению, застенчивость; тенденция к субъективизму при восприятии внешнего мира. Часто сливается с потребностью в агрессии или отвержении.

12. Социальность (соииофилия) - забвение собственных интересов во имя интересов группы, альтруистическая направленность, благородство, уступчивость, забота о других.

13. Потребность оказания помощи - всеобщий утешитель и друг «скорбящих», полон желания заботиться о других, оказать материальную помощь.

14. Потребность избегания наказания - сдерживание собственных импульсов с целью избегания наказания, осуждения. Воспитанность, сдержанность, любезность, стремление придерживаться общепринятых правил.

15. Потребность самозащиты - он во всеоружии в отношении возможного противника, трудно признает свои ошибки, вечно оправдывается ссылкой на обстоятельства, стремится отстаивать свои права, отказывается проанализировать свои ошибки.

16. Потребность избегания опасности - страх, тревога, ужас, паника, чрезмерная осторожность, отсутствие инициативы, уклонение от борьбы.

17. Потребность преодоления поражения, неудачи (фиксация на препятствии) - отличается от потребности достижения акцентом на самостоятельность в действиях. Основные черты - сила воли, упорство, бесстрашие.

18. Потребность порядка - тенденция к упорядочиванию, аккуратности, точности, красоте.

19. Потребность суждения - стремление ставить общие вопросы или отвечать на них, страсть к абстрактным формулировкам, обобщениям, увлеченность вечными вопросами о смысле жизни, добре и зле и т.д.

Другие авторы делят потребности на первичные и вторичные. Первичные - являются по своей природе физиологическими и, как правило, врожденными (в пище, воде, воздухе, сексе и т.п.). Вторичные потребности имеют психологическую природу (желание власти, славы, успеха, уважения, привязанности и т.д.). Вторичные потребности людей различаются в большей степени, чем первичные. А. Маслоу все потребности расположил в иерархии (Приложение А).

На его взгляд, поведение человека определяется прежде всего самой нижней (в треугольнике - базовой) неудовлетворенной потребностью в иерархии. После того как эта потребность удовлетворена, ее мотивирующее воздействие прекращается. Однако эта иерархия не жесткая. Хотя в данный момент одна из потребностей может доминировать, деятельность человека при этом стимулируется не только ею. Имеется и ряд исключений, например, есть люди, для которых самоуважение важнее, чем любовь.

Может ли сервисная деятельность предоставить услуги, удовлетворяющие потребности всех ступеней данной иерархии? Потребность в любви, самоуважении, саморазвитии? Некоторые западные специалисты считают, что за деньги можно купить все, в том числе любовь, уважение, развитие. Отечественные философы и психологи с этим не согласны: любовь матери ребенку может дать только мать, уважение нужно заслужить собственными усилиями.

Кроме того, многие потребности удовлетворяются с помощью любимых людей, родственников и друзей. Можно ли считать, что они оказывают сервисные услуги?

Пока большинство сервисологов склоняются к мнению, что сервис - только такое удовлетворение потребностей, которое осуществляется в условиях договоренности и за вознаграждение. Остальные ситуации относятся к компетенции других областей.

Знание сущности потребностей очень важно для сервисной деятельности и по другим причинам. Во-первых, работник сервиса должен быть психологом и владеть достаточной интуицией, чтобы знать, какая потребность клиента в настоящий момент является доминирующей на самом деле, несмотря на то, что он заявляет о чем-то другом. Чтобы удовлетворить потребность человека в услуге, необходимо осуществить комплекс мер, направленных на выяснение его индивидуальных запросов, и уже с учетом этого произвести работу. Работник сервиса, чтобы эффективно двигаться к цели - убедить клиента купить услугу или качественно обслужить его, должен использовать знания о его потребностях и использовать методы мотивации.

Во-вторых, для эффективной деятельности самого работника сервиса. Если руководитель знает, что подчиненный имеет преимущественно материальные интересы, то он может применять материальное стимулирование (как частный случай мотивирования).

Мотивация - это создание условий, при которых мотивы человека становятся актуальными, действенными. Это отличает мотивацию от стимуляции, которая провоцирует отдельные реакции без понимания мотивов, и от манипуляции, когда у человека есть мотивы и цели, но они не связаны, и он бессознательно побуждается к действию манипулятором. Мотив - это побуждение, связанное с потребностью. Единого мнения относительно понимания этого психического явления нет. В отечественных работах мотив понимается по-разному: и как осознанная потребность, и как предмет потребности - и отождествляется с потребностью.

Психологи говорят, что человек испытывает потребность в чем-либо, когда он ощущает физиологический или психологический недостаток чего-то. С этой точки зрения потребности служат мотивом, побуждением к действию. Оно является поведенческим проявлением потребности и сконцентрировано на достижении цели. Цель - это то, что осознается как средство удовлетворения потребности.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Современная сфера услуг: характеристики, анализ трендов
2. Изучение основных терминов по теме «Инсценирование в туризме».
3. Изучение аспектов инсценирования.
4. Изучение инструментов инсценирования.
5. Изучение опыта инсценирования в туризме на основе международной практики: города, страны, туристские центры.
6. Инструменты инсценирования в деталях
7. Анализ выбранной страны с позиции развития туризма впечатлений.
8. Анализ особенностей менеджмента впечатлений в выбранной стране.
9. Анализ опыта инсценирования в выбранной стране

1. Учебная дисциплина. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. РАЗДЕЛ 2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА / Тема 2.1 Организация и управление специальными видами внутреннего туризма в экономике впечатлений

3. Цели занятия.

- изучить общие положения организации и управления специальными видами внутреннего туризма в экономике впечатлений

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности организации туроперейтинга специальных видов внутреннего туризма в экономике впечатлений	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Продуктовые стратегии специальных видов внутреннего туризма в экономике впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	*Устойчивый туризм в сфере экономики впечатлений.*	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.1. Организация и управление специальными видами внутреннего туризма в экономике впечатлений

Текст лекции.

К специальным видам туризма можно также отнести такое направление, как таймшер. Данный вид туризма появился на российском рынке относительно недавно, но не приобрел большой популярности на российском туристском рынке в связи со специфической непригодностью для российских граждан (для российских граждан основная проблема заключается в получении въездных виз в страну, на территории которой они приобрели таймшер, и существенные денежные расходы при организации вынужденной индивидуальной поездки до места конечного назначения).

К специальным видам туризма можно отнести туры, которые полностью или частично характеризуются следующими признаками:

Не массовые достаточно редкие виды туризма.

Трудоемкие по созданию конечного турпродукта виды туризма.

Капиталоемкие виды туризма.

Туры, сочетающие признаки различных видов туризма.

Новые виды туризма, обусловленные вторичными потребностями человека.

Виды туризма с использованием нетрадиционных источников финансирования.

К специальным, наиболее распространенным видам туризма, которые отвечают вышеперечисленным требованиям, можно отнести следующие:

Религиозный туризм.

Деловой туризм:

Конгрессно-выставочный туризм;

Инсентив-туризм.

Лечебно-оздоровительный туризм.

Экологический туризм.

Событийный туризм.

Горнолыжный туризм.

Экстремальный туризм.

Круизный туризм.

Категории и количество специальных видов туризма не являются раз и навсегда заданными. С изменением потребностей туристов могут появляться новые специальные виды, и в то же время ряд специальных видов туризма постепенно может переходить в разряд ординарных и привычных.

Туризм специальных интересов в целом и отдельные его разновидности все чаще становятся объектом исследования в зарубежной и отечественной литературе. Вместе с тем до настоящего времени остается нерешенным целый ряд проблем теоретического и методологического характера. В работе сформулированы основные подходы к определению понятия «туризм специальных интересов». Представлена подробная классификация туризма специальных интересов (ТСИ) по видам. Дана содержательная характеристика наиболее распространенным видам туризма специальных интересов: приключенческий туризм, экстремальный туризм, алкогольный туризм, гастрономический туризм, сексуальный туризм и т.п. Обозначены перспективы развития туризма специальных интересов.

Увеличение спроса на специальные виды туризма или туризм специальных интересов (Special Interest Tourism) является одним из основных трендов развития современной туристкой индустрии. Постоянный рост этого сегмента во многом объясняется тем, что в наши дни выбор дестинации все чаще определяется частными потребностями и интересами путешественников. Путешествия с традиционными целями - оздоровительными или познавательными - уже не удовлетворяют потребности современного человека. Желание посетить новые места и получить аутентичный продукт становится частью мотивации современных туристов. Люди в XXI в. хотят выйти за рамки обыденного, испытать нечто экстраординарное. Наступила эпоха «впечатлений и ощущений», популярность приобретают различные экстремальные и нетрадиционные виды туризма. Для туристского рынка это означает расцвет специальных видов туризма: приключенческого, экстремального, мрачного (черного), туризма катастроф (стихийных бедствий), что увеличивает экономическую значимость этого сектора экономики.

В настоящее время нет обобщающих исследований об экономической значимости туризма специальных интересов в целом, что довольно сложно осуществить по ряду причин. Во-первых, ввиду большого количества различных его разновидностей, многие из которых появились буквально недавно и только стали объектом исследования. Во-вторых, по причине отсутствия необходимой статистической базы для систематического экономического анализа этого феномена. Однако по отдельным видам туризма определенная информация уже есть. Ряд осуществленных исследований свидетельствует о растущей экономической значимости гастрономического туризма. По оценкам специалистов в ряде стран в доходах от туризма «вес» гастрономического туризма достигает 30% и более

Туризм специальных интересов (Special Interest Tourism) в целом и отдельные его разновидности все чаще становится объектом исследования в зарубежной и отечественной литературе. Вместе с тем до настоящего времени остается нерешенным целый ряд проблем методологического характера.

Прежде всего, речь идет об определении самого понятия «туризм специальных интересов» (Special Interest Tourism), которое характерно в большей степени для зарубежных исследований. В то время как в отечественной литературе чаще применяется понятие «специальные виды туризма». По всей видимости, их можно рассматривать почти как тождественные.

Одним из первых применил это понятие S.E. Read в 1980 г., который использовал тогда словосочетание «путешествие специальных интересов» (special interest travel). Он понимал под этим поездки с определенными целями в конкретные регионы или дестинации. Наряду с понятием «туризм специальных интересов» используется также понятие «альтернативный туризм» (Alternative tourism), подчеркивающее его отличие от массового туризма

Кроме того, встречается еще и понятие «Adjectival Tourism», которое охватывает многочисленные нишевые или особые разновидности туризма, связанные с более широкими

категориями (например, культурный туризм), или входят в уникальную группу (например, медицинский туризм). Таким образом, можно данное понятие трактовать как узкоцелевой туризм. Соответственно «Adjectival tourists» можно рассматривать как класс туристов, предпринимающих путешествие с определенной целью, обусловленной специфическими потребностями этой группы потребителей.

В самом общем виде «туризм специальных интересов» - это вид туризма, включающий путешествия потребителей, у которых выбор отдыха определяется особой мотивацией, а уровень удовлетворенности определяется полученными в результате путешествия впечатлениями

В любом случае именно особая цель путешествия является основным мотивирующим фактором наряду с отдыхом, формируя ядро туризма специальных интересов. Такая цель может быть связана с необычным хобби путешественника или видами деятельности, которые практикуются небольшим кругом людей, а также определенными дестинациями, которые привлекают сегменты нишевых рынков.

Кроме этого в зарубежной и отечественной литературе называются и другие признаки туризма специальных интересов. Например, в зарубежных источниках отмечается, что туризм специальных интересов может быть сфокусирован на доставке с обслуживанием конкретных демографических групп, имеющих общие интересы (пенсионеры, домохозяйки, семьи). Иногда подчеркивается, что турист получает удовольствие от таких форм активности, которые не связаны с повседневной жизнью

Другие характерные признаки туризма специальных интересов:

субъектами являются одиночки, семьи или друзья;

последние тренды;

фокус на впечатления;

тщательная подготовка и изучение места путешествия, желание сохранить впечатления (знания, фотографии, живопись, изучение местных языков).

Важным признаком «туризма специальных интересов» является небольшое количество «преданных» путешественников.

В отечественных работах, посвященных туризму специальных интересов, также акцентируют внимание на следующих признаках: малочисленность, трудоемкость по созданию конечного турпродукта, капиталоемкость, синтетический подход к формированию туров, новые виды туризма с использованием нетрадиционных источников финансирования

Туристские продукты в данном случае отличаются средствами обеспечения, организацией и вовлеченными человеческими ресурсами. Это могут быть и индивидуально запланированные путешествия для того, чтобы приобрести и испытать знание из первых рук о местной культуре и окружающей среде, и групповые туры. Обычно такие туры ориентированы на уединенные территории, осуществляются не на пике сезона, могут включать самостоятельное управление своими перелетами и размещением.

Другая методологическая проблема связана с классификацией видов туризма специальных интересов. В этом отношении нет однозначного мнения ни о количестве этих разновидностей, ни о том, какие разновидности могут вообще быть включены в эту группу.

К туризму специальных интересов разные авторы относят фотографический туризм, геологический, молодежный, мрачный, генеалогический, гастрономический, транспортный, сельский, экологический, деловой, эзотерический и религиозный, алкогольный, этнографический, музыкальный, образовательный, лечебно-оздоровительный и круизный туризм

По мнению одного из немногих отечественных специалистов по туризму специальных интересов А.В. Бабкина, к специальным видам туризма относятся: религиозный, деловой, лечебно-оздоровительный, экологический, событийный, горнолыжный, экстремальный, круизный

Во многих случаях эти виды туризма взаимосвязаны. Например, велосипедное путешествие может осуществляться с целью посещения сельской местности,

оздоровительными или гастрономическими целями. Поэтому сложно достаточно четко классифицировать туризм специальных интересов. Еще один аспект этой проблемы заключается в том, что перечень специальных видов туризма постоянно расширяется. Наиболее часто к туризму специальных интересов все же относят именно узкоспециализированные и немассовые виды.

Еще одна нерешенная проблема связана с определением понятий уже конкретных разновидностей туризма специальных интересов. Ниже рассмотрим некоторые из них.

«Атомый туризм» (Atomic tourism) - это сравнительно новая разновидность туризма, в процессе которого визитеры, путешествуя по таким объектам эпохи, как музеи атомного оружия, средств его транспортировки и доставки в места применения, местам ядерных катастроф, знакомятся с историей атомного века. Целью осмотра заброшенных населенных пунктов, зон отчуждения является желание проникнуться чувством катастрофы, понять, как будет выглядеть возможный апокалипсис. «Атомные» туристы делают многочисленные фотографии картин разрухи, наступления природы и получают от этого удовлетворение. После страшной аварии на японском ядерном реакторе на АЭС «Фукусима-1» во всем мире повысился интерес к атомным объектам, а туристы стали активно ездить на бывшие и ныне действующие электростанции. Главные дестинации атомного туризма расположены в странах, первыми освоившими применение атома в военных и мирных целях: России, США, Великобритания. В настоящее время в целом ряде стран объекты атомной энергетики становятся доступными для посещения туристов.

В последние десятилетия довольно быстрыми темпами развивается гастрономический туризм. Все чаще туристы путешествуют с целью изучения местной кулинарии. Пища рассматривается как отражение культуры страны и ее народа и, соответственно, как дополнительное средство привлечения внимания к дестинации. Несмотря на уже достаточно большое количество исследований, посвященных изучению этого явления, до сих пор нет однозначного определения понятия «гастрономический туризм» (gastronomic tourism). Наряду с этим понятием в зарубежной литературе используется также «пищевой туризм» (food tourism), «кулинарный туризм» (culinary tourism), «туризм гурманов» (gourmet tourism)

В самом общем виде под гастрономическим туризмом понимается посещение дестинаций, в которых местная пища и напитки являются главными мотивирующими факторами для путешествия. Согласно определению Всемирной ассоциации продовольственных путешествий (World Food Travel Association) гастрономический (кулинарный) туризм представляет собой получение уникальных и запоминающихся впечатлений от еды и напитков

Гастрономический туризм - вид туризма, основной целью которого является именно знакомство с кухней той или иной страны. Наиболее популярными направлениями гастрономического туризма являются Италия, Таиланд, Франция, Греция, Австралия, Китай. Однако в настоящее время практически все страны, развивающие въездной туризм, стремятся в качестве уникального торгового предложения использовать местную традиционную кухню.

«Алкогольный» туризм. Под алкогольным туризмом понимается путешествие, когда одним из главных мотивирующих факторов выбора дестинации является знакомство и употребление алкогольных напитков. В настоящее время можно выделить несколько разновидностей алкогольного туризма в зависимости от категории (типа) напитка, среди которых наиболее распространенными являются винный и пивной туризм.

«Винный» туризм (Enotourism, Wine tourism, Vinitourism) - это путешествие, главной целью которого является дегустация, потребление, покупка вина непосредственно на винодельне. Безусловно, винный туризм тесно связан с гастрономическим, сельским и культурным туризмом, а иногда рассматривается как одна из их форм. В Старом Свете основные дестинации винного туризма сосредоточены в ведущих странах-производителях вина: Франции, Италии, Испании, Германии.

«Пивной» туризм как разновидность алкогольного и гастрономического туризма представляет собой путешествие с целью знакомства с культурой пивоварения и его употребления. Основной целью «пивных» туристов является именно употребление пива на

месте его производства в сочетании с традиционной кулинарией. Пивной туризм распространен в странах, известных своими традициями пивоварения. Наиболее известные дестинации пивного туризма расположены в Германии, Чехии, Бельгии, Великобритании, Ирландии.

В настоящее время быстро растет популярность «приключенческого туризма» (Adventure travel). Существуют разные подходы к определению понятия «приключенческий туризм». В англоязычной литературе данный вид туризма рассматривается как путешествие в отдаленные экзотические и, возможно, опасные территории. Важными мотивирующими факторами для туристов является получение впечатлений от своеобразного культурного шока или в результате активности путешествующих, которая требует значительных душевных и физических усилий и связана с определенной степенью риска (реального или предполагаемого). Согласно определению Adventure Travel Trade Association (США) приключенческим туризмом может быть любой вид туристской деятельности, в котором присутствуют как минимум два из трех составляющих: физическая активность, культурный обмен или взаимодействие, природа.

Приключенческий туризм включает ряд разновидностей:

катастрофический туризм (Disaster tourism);

гетто-туризм (Ghetto tourism);

этнический туризм (Ethno tourism);

джунгли-туризм (Jungle tourism);

сухопутные путешествия (overlanding).

Кроме того, приключенческий туризм обычно связывают с такими видами активного отдыха, как альпинизм, треккинг, банджи-джампинг, катание на горных велосипедах, рафтинг, полеты на параплане, скалолазание и др. Основные дестинации для данного вида туризма расположены в Мексике, Центральной и Южной Америке, а также на территории тропических лесов в Африке, Австралии и в Новой Зеландии.

«Мрачный туризм» (Dark tourism) представляет собой путешествие в места, обычно ассоциирующиеся со смертью, печалью или страданием. Мрачный туризм подразумевает посещение кладбищ и захоронений, поездки в места катастроф (экологических или техногенных), стихийных бедствий и массовой гибели людей. Мрачный или черный туризм имеет несколько разновидностей: кладбищенский или некропольный туризм, темный туризм или смертельный, туризм привидений или мистический туризм, туризм катастроф (катастрофический туризм)

«Экстремальный туризм» (Extreme tourism) в самом общем виде представляет собой один из видов туристического отдыха, в той или иной степени связанный с риском Также иногда его называют «шоковым туризмом» (shock tourism). Существуют разные подходы к определению понятия «экстремальный туризм». В некоторых отечественных источниках этот вид туризма определяется достаточно узко. Под экстремальным туризмом в этом случае понимается отказ от новейших электронных и механических приспособлений, помогающих выжить. Сами приверженцы такого отдыха или стиля путешествий называются выживальщиками. Выживальщик берет с собой только самые необходимые вещи: компас, нож, флягу, спички или кремень, аптечку. Выживальщику следует знать: о свойствах растений, грибов, особенностях поведения животных в местности, на которой он и будет заниматься экстремальным туризмом.

В зарубежной литературе это понятие трактуется более широко и рассматривается как нишевый вид туризма, суть которого заключается в путешествии в опасные места (горы, джунгли, пустыни, пещеры, каньоны) или принятие участия в опасных событиях. Данный вид туризма тесно связан с экстремальными видами спорта и требует специальной подготовки.

В настоящее время экстремальный туризм является быстрорастущим бизнесом в странах СНГ (Россия, Украина, Азербайджан) и Южной Америки (Перу, Чили, Аргентина). Популярностью среди любителей экстремального туризма пользуются горные районы Северного Пакистана. Самыми известными аттракционами и местами экстремального туризма в мире считаются:

Чернобыль (Украина);

плавание в Дьявольском бассейне (Devil’s Pool) на водопаде Виктория на границе Замбии и Зимбабве;

подъем пешком на гору Хуашань (Huashan) высотой более двух тысяч метров (Китай);

Дорога смерти (Death Road Tour) в Боливии;

Bungee Jumping в действующий вулкан (Чили);

плавание с акулами (Флорида, США);

скалолазание на Монблане (на границе Франции и Италии);

наблюдение действующих вулканов (Филиппины);

полет на вертолете над кратерами действующего вулкана (Гавайи, США).

Среди направлений экстремального туризма особо следует выделить Новую Зеландию, где вызывающие массу эмоций экстремальные развлечения получили широкое распространение.

«Суицидальный или эвтаназийный туризм» (euthanasia tourism) - разновидность туризма, связанного с движением в поддержку эвтаназии, в рамках которого для потенциальных кандидатов организуются поездки в те страны, где допускается эвтаназия, в надежде на декриминализацию этой практики в других частях мира. Эвтаназия не запрещена законом в Голландии, Люксембурге, Бельгии, американском штате Орегон и в Швейцарии, где условия для добровольного ухода из жизни считаются самыми либеральными.

«Сексуальный туризм» (Sex tourism) согласно определению UNWTO - это путешествие, организованное как в рамках туристского сектора, так и за его пределами, но с использованием его структуры и сетей с преимущественной целью удовлетворения сексуальных потребностей на коммерческой основе с резидентами дестинации. Привлекательными для секс-туристов могут быть низкие цены в стране дестинации на услуги как легальных, так и незаконных форм проституции. Основные дестинации секс-туризма: Бразилия, Коста-Рика, Куба, Доминиканская Республика, Кения, Нидерланды, Филиппины, Колумбия, Таиланд.

В некоторых регионах это направление туристской индустрии в последнее десятилетие стало ведущим. Организация Объединенных Наций выступает против сексуального туризма, который имеет вредные социальные и культурные последствия для стран, как отправляющих туристов, так и принимающих. Особо осуждается эксплуатация гендерного, возрастного, социального и экономического неравенства в дестинации. Сексуальный туризм осуждается также международными организациями по защите прав человека, которые не без веских оснований утверждают, что этот вид туризма ведет к торговле людьми и детской проституции.

Безусловно, в рамках одной статьи невозможно рассмотреть даже наиболее известные разновидности туризма специальных интересов. В настоящее время их существует несколько десятков, а в некоторых перечнях фиксируется более сотни. Учитывая, что новые виды появляются постоянно, необходимо продолжить исследование этого феномена.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Внутренний туризм как приоритетное направление отрасли
2. Рынок MICE
3. Внутренний событийный туризм
4. Особенности туроперейтинга мега-событий в экономике впечатлений
5. Особенности формирования турпродукта в оздоровительном внутреннем туризме
6. Дестинации оздоровительного туризма
7. Диверсификация внутреннего турпродукта в устойчивом туризме
8. Овер-туризм
9. Осознанный спрос и экологичность внутреннего туризма

1. Учебная дисциплина. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. РАЗДЕЛ 2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА / Тема 2.2 Система управления внутренним туризмом в экономике впечатлений - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знания о системе управления внутренним туризмом в экономике впечатлений

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Система управления внутренним туризмом в России в современных условиях	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Оценка эффективности развития туризма на разных уровнях управления региональной экономикой.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Продвижение регионального турпродукта на цифровом рынке	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.2. Система управления внутренним туризмом в экономике впечатлений

Текст лекции.

Анализ современного состояния туризма в Российской Федерации, проводимый Ростуризмом и независимыми российскими и иностранными экспертами, показывает, что в последние годы эта сфера динамично развивается. Отмечается ежегодный рост внутреннего туристского потока. Быстро растущий спрос на туристские услуги внутри страны вызвал бум строительства малых гостиниц, в основном, в курортных регионах, а также увеличение числа гостиниц международных гостиничных цепей в Москве, Санкт-Петербурге и других крупнейших городах страны, создание отечественных гостиничных цепочек. Резко увеличился объем инвестиционных предложений по гостиничному строительству как со стороны иностранных, так и со стороны отечественных инвесторов. При этом основные предложения направлены на развитие гостиничного бизнеса в регионах России. В последние годы достигнуты определенные успехи в развитии курортно-туристского комплекса Краснодарского края, которые, в том числе, повлияли на выбор российского курорта Сочи столицей зимней Олимпиады — 2014. Благодаря этому получили всемирную известность не только Красная Поляна и Сочи, но и весь Краснодарский край, что обеспечивает долгосрочный деловой интерес

к развитию туристской инфраструктуры данного региона и гарантию того, что через несколько лет Черноморское побережье России станет развитым курортным центром мирового уровня.

По данным Ростуризма, в настоящее время в России насчитывается более 6 тысяч гостиниц, тогда как в 2004 году их насчитывалось только 4 тысячи. С учетом количества иных средств размещения, таких как пансионаты, дома и базы отдыха, туристские базы и другие, общее количество средств размещения туристов в 2007 г. составило около 10 тысяч.

Однако наряду с очевидной положительной динамикой развития туризма последних лет, следует отметить отсутствие единой стратегии и планомерности развития туризма в России, что приводит к невысокой эффективности проводимых мероприятий, низкой окупаемости инвестиций во внутренний туризм и его низкой доходности. Можно сказать, что развитие туризма в России в настоящее время носит бессистемный характер, недостаточна координация управленческих усилий между уровнями управления и на одном управленческом уровне. А ведь именно системный подход к развитию туризма и координация усилий участников рынка и органов власти на всех уровнях управления могли бы дать отличный экономический эффект и привести к формированию и успешному функционированию высокоэффективного туристско-рекреационного комплекса, производящего конкурентоспособный туристский продукт.

Развитие туризма поможет в решении следующих задач социально-экономического развития России:

Результаты развития туризма в России в последние несколько лет демонстрируют, что широкие возможности туризма не должны быть предоставлены воле случая. Чтобы добиться от туристского сектора серьезного вклада в экономику страны, необходимо проводить целенаправленную политику в области развития туризма на государственном уровне. Причем государственное регулирование сферы туризма должно носить характер мягкого регулирования. Задача государства: определить стратегию развития, прописать правила игры и основополагающие принципы управления туризмом на всех уровнях, содействовать созданию механизма координации усилий участников туристского рынка и органов власти для достижения поставленных целей.

Сегодня наша страна нуждается в новом видении сферы туризма и в выработке стратегии партнерства государственного и частного сектора на всех уровнях управления: между федеральными и местными органами власти, между правительством и туристской индустрией, учебными заведениями и другими участниками рынка.

Создание механизма эффективного взаимодействия между ведущими участникам процесса развития туризма, между уровнями управления, государственным и частным секторами, а также эффективное управление развитием туризма позволят России добиться высоких результатов развития сферы туризма путем максимизации преимуществ и планомерного решения существующих задач Если наглядно представить эффективное функционирование сферы туризма, от микро- до макро-экономического уровня внутри страны и до международного уровня, то получится несколько вписанных друг в друга сфер с множеством горизонтальных связей между всеми уровнями системы и участниками рынка

Пышение уровня социальноэкономического развития региона требует оценки влияния туризма на региональное развитие, формирование новых экономически эффективных организационных форм и моделей управления. Формирование методологического подхода к повышению уровня социальноэкономического развития региона на основе туризма исходит из авторской гипотезы о том, что решение этой задачи требует внедрения моделей, механизмов и форм, которые бы позволили обеспечить скоординированное развитие туристских дестинаций на основных уровнях управления: – региональном (целенаправленные усилия органов региональной власти, объединяющие ресурсы ее различных ответвлений и ведомств); – отраслевом (воздействие уполномоченных государственных органов (в лице ведомств, ответственных за развитие рекреации и туризма) и негосударственных отраслевых институциональных структур, объединяющих участников региональной туристской системы); – туристских организаций (управленческие усилия коммерческих организаций, обеспечивающих непосредственное предоставление туристских услуг). В явном и неявном

виде, осознанно и интуитивно ученые так или иначе затрагивали идею управления региональным развитием на скоординированной основе. Тем не менее так и не разработана цельная методология решения этой задачи. Взгляды на данную проблему интересно рассмотреть в хронологии, во взаимосвязи с вопросами развития государственного регулирования и поддержки туристскорекреационных систем. Организационные механизмы координации, проявляющиеся в изменении структуры управления туризмом, дополнении ее новыми организационными формами, являются одним из наиболее популярных

Функции институтов в обеспечении скоординированного развития туризма:

1. Социальные институты
– Участие в законотворчестве
– Продвижение туристского продукта
– Защита интересов участников сферы туризма
– Взаимодействие с организациями по вопросам
– представления интересов отрасли туризма
– Информационно-консультационное и методическое сопровождение организаций сферы туризма
– Другие координирующие функции
2. Институты государственного управления
– Участие в развитии инфраструктуры туризма и рекреации
– Участие в разработке и реализации государственных программ
– Межведомственная координация вопросов развития сферы
– туризма
– Участие в законотворчестве
– Координация распределения финансовых ресурсов для
– развития сферы туризма
– Координация вопросов продвижения и маркетинга туристского продукта в регионе
– Координация вопросов привлечения инвестиций в развитие
– инфраструктуры туризма и рекреации
– Организация взаимодействия с туристскими компаниями
– Координация научного и образовательного обеспечения в
– туристской и рекреационной сферах
– Другие координирующие функции методических подходов к обеспечению координации развития сферы туризма

Приведенные функции координации, хотя и заявляются в уставных и иных официальных документах социальных институтов и институтов государственного управления в сфере туризма, в практической деятельности выполняются не всегда, что также приводит к рассогласованности развития туризма и состояния социально-экономической системы региона.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Программно-целевой метод развития и управления внутренним туризмом
2. Туризм как отрасль региональной экономики
3. Реализация проектов в сфере внутреннего туризма посредством государственно-частного партнерства
4. Планирование и оценка эффективности продвижения внутреннего турпродукта
5. Управление развитием внутреннего туризма на основе проектного подхода
6. Моделирование развития внутреннего туризма в дестинации
7. Опыт продвижения туристской дестинации в цифровой экономике
8. Цифровой опыт.
9. Цифровой туристско-информационный центр

1. Учебная дисциплина. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ
2. РАЗДЕЛ 3. РАЗВИТИЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ /
Тема 3.1. Состояние и тенденции развития въездного туризма в России - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знания о состоянии и тенденциях развития въездного туризма в России

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Значение въездного туризма. Демографические и социально-экономические факторы роста туристических путешествий.	Вводная лекция Информационная лекция
2	Доля России в общем объеме мирового туризма. Основные потоки иностранных туристов в Россию.	Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Условия для развития въездного туризма. Состав современной материально-технической базы въездного туризма.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 3.1. Состояние и тенденции развития въездного туризма в России

Текст лекции.

Сегодня мы воспринимаем туризм как самый массовый феномен XX столетия, как одно из самых ярких явлений нашего времени, которое реально проникает во все сферы нашей жизни и изменяет окружающий мир и ландшафт. Туризм стал одним из важнейших факторов экономики, поэтому мы рассматриваем его не просто как поездку или отдых. Это понятие намного шире и представляет собой совокупность отношений и единство связей и явлений, которые сопровождают человека в путешествиях. Туризм по праву считается одним из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамично развивающихся секторов экономики, являясь активным источником поступлений иностранной валюты, оказывающим влияние на платежный баланс страны. Развитие международного въездного туризма, способного превратится не только в мощный источник валютных поступлений в экономическую систему страны, фактор стабилизации региональных рынков труда, но и в инструмент включения в общемировые процессы, в Российской Федерации в настоящее время официально признано

стратегическим приоритетом. Помимо влияния на экономику многих стран, международный туризм воздействует на их социальную, культурную и экологическую среду. Поэтому неслучайно, что интерес к этой деятельности возрастает с каждым годом, вовлекая в нее практически все страны мира, в том числе и Россию. С каждым годом туристический рынок становится все более устойчивым и равновесным, формы сотрудничества туроператоров с поставщиками туристических услуг – все более разнообразными и совершенными, ассортимент предложений на рынке – широким и дифференцированным. Также растет и уровень профессионализма работников туристической сферы, что вызвано как необходимостью выживания в конкурентной борьбе, так и ростом популярности получения специального образования. Оценка положительного воздействия въездного туризма во многом очевидна, поскольку растущие прибытия иностранных граждан в регион, несомненно, вызывают позитивные экономические явления, связанные с ростом производства национального туристического продукта, привлечением личных сбережений иностранных туристов (обычно в валюте), созданием активного потребительского рынка в туристическом центре и ростом инвестиционной привлекательности местной туристической индустрии. Для России развитие туризма особенно важно, т.к. данная отрасль является благоприятной средой для функционирования предприятий малого бизнеса, способных развиваться без значительных бюджетных ассигнований, и перспективна для привлечения иностранных инвестиций в широких масштабах и в короткие сроки. Туристический бизнес стимулирует развитие других отраслей хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи и т.д. Потенциал российского въездного туризма объясняется, во-первых, наличием у нашей страны многочисленных туристических ресурсов, которые благодаря своей уникальности, экзотичности, доступности чрезвычайно востребованы среди потенциальных иностранных туристов. Во-вторых, проявляемый иностранными средствами массовой информации и простыми обывателями интерес к России и происходящим к ней событиям упрощают продвижение национального туристического продукта России на мировом туристическом рынке, обеспечивая известность национальных туристических центров и объектов туристического показа. В-третьих, культура российских народов, благодаря мировой известности их наиболее ярких представителей, историческим триумфам и, не в последнюю очередь, многочисленным мигрантам, проживающим в настоящее время во многих странах мира, популярна практически повсеместно. Наконец, в четвертых, формирование конкурентоспособного российского туристического продукта вполне возможно благодаря сравнительно высокой квалификации рабочей силы.

Анализ современного состояния туризма в Российской Федерации показывает, что в последние годы эта сфера в целом развивается стабильно и динамично. Отмечается ежегодный рост внутреннего туристского потока. Быстро растущий спрос на туристские услуги внутри страны вызвал бум строительства малых гостиниц, в основном, в курортных регионах. Резко увеличился объем инвестиционных предложений по гостиничному строительству как со стороны иностранных, так и со стороны отечественных инвесторов.

С учетом количества иных средств размещения, таких как пансионаты, дома и базы отдыха, туристские базы и другие, общее количество средств размещения туристов составляет около 10 тысяч. Численность российских граждан, проживавших в 2006 году в гостиницах, санаторно-курортных организациях и организациях отдыха, составила 26,6 млн.человек, из них в гостиницах - 16,4 млн.человек туризму и путешествиям, доходы от туризма в 2007 году в ВВП нашей страны с учетом мультипликативного эффекта составили 6,7%. Согласно данным того же источника, число рабочих мест в туризме составило 1% от общей занятости, с учетом

смежных отраслей - 5,7%, инвестиции в основной капитал в туристскую индустрию России составляют 12,1% от общих инвестиций при годовом росте в 8,2%. Туристический бизнес стимулирует развитие других отраслей хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи и т.д. В России достаточно регионов, которые обладают высоким потенциалом для развития туризма.Однако, несмотря на положительные сдвиги России в развитии въездного туризма, существует ряд проблем, среди которых: острый недостаток качественной гостиничной инфраструктуры; для многих регионов существует проблема транспортной доступности туристических центров; низкий уровень бюджетных расходов на отрасль ограничивает продвижение туристических возможностей России в целом и ее регионов на мировом рынке; существует высокий дефицит квалифицированного персонала, способного предложить качественное обслуживание туриста; не создано эффективное законодательство для привлечения частных инвестиций в отрасль; во многих регионах не создана предпринимательская среда, которая необходима для развития туристической отрасли; в России наиболее строгий среди стран, ориентированных на развитие туризма, визовый режим; высокая стоимость туристических услуг (проживание в гостиницах, питание, транспорт и др.); недостаточная государственная некоммерческая реклама туристских возможностей страны на зарубежных направляющих и на внутреннем рынках и др. Очевидным является и то, что туристский потенциал страны используется далеко не в полной мере, и создание условий для качественного отдыха на территории России российских и иностранных граждан требует более активного проведения государственной политики в сфере туризма. Одной из актуальных проблем является проблема транспортной составляющей в обеспечении дальнейшего развития туризма в России. Это относится к авиа-, железнодорожному, водному и автосообщению, строительству автомобильных дорог. Также в России существует проблема недостаточного развития туристической территории. Государство оказывает поддержку развитию туристской инфраструктуры в основном в рамках Федеральной целевой программы «Юг России». Так, за период 2006-2007 гг. в рамках ФЦП «Юг России» в регионах Южного Федерального округа были пущены в эксплуатацию две канатные дороги: на Домбае – Карачаево-Черкесская Республика и на Эльбрусе – Кабардино-Балкарская Республика. Введена в строй первая очередь подъездных дорог на горнолыжный курорт Лаго-Наки – Республика Адыгея. Пуск в 2007 году в эксплуатацию перечисленных объектов позволил увеличить поток туристов на Домбай с 70 до 90 тыс. человек и привлечь на строительство 51 малого гостиничного комплекса свыше 500 млн. рублей частных инвестиций. Таким образом, туризм – одна из наиболее перспективных отраслей мировой экономики, потенциал которой в России сильно недоиспользован. Туризм, являясь выгодной отраслью экономики, может стать при соответствующих условиях важнейшей статьей валового национального дохода России. Для достижения положительного баланса между ввозимыми в страну деньгами (въездной туризм) и вывозимыми из страны (выездной туризм) необходимо всячески поддерживать и развивать внутренний туризм с тем, чтобы деньги тратились внутри страны, а не за ее пределами. Хорошо спланированная политика национального туризма приводит в конечном итоге к выгоде для страны. Если развитие туризма планируется недостаточно профессионально, может случиться так, что страна будет вкладывать в туризм больше, чем получать от него.

1. Учебная дисциплина. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. РАЗДЕЛ 3. РАЗВИТИЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ / Тема 3.2. Туристская принимающая фирма как субъект рынка въездного туризма - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знания о системе управления въездным туризмом в экономике впечатлений

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Средства пассажирских перевозок. Основные проблемы перевозки иностранных туристов.	Вводная лекция Информационная лекция
2	Туристские принимающие фирмы в России. Требования, предъявляемые к принимающей турфирме.	Лекция-дискуссия Лекция с применением обратной связи
3	Материально-техническая база турфирмы. Основные функциональные направления деятельности принимающей турфирмы: работа на зарубежном рынке, работа па российском рынке, организация и контроль финансовых потоков.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 3.2. Туристская принимающая фирма как субъект рынка въездного туризма

Текст лекции.

Цели и задачи маркетинга должны совпадать с главной целью предпринимательства, которую мы определяем как прием и обслуживание иностранных туристов в РФ. Следует отметить, что иностранный туризм является слишком заманчивой сферой предпринимательской деятельности, привлекающей нередко структуры, не имевшие с ней ранее ничего общего. В результате их непрофессиональной деятельности иностранному туризму в РФ в целом наносился и наносится определенный вред.

Приемом и обслуживанием иностранных туристов в РФ, как и в других странах, должны заниматься турфирмы, специализирующиеся на этих операциях. Они называются принимающими или рецептивными турфирмами (сокращенно — фирмы-рецептивы). В российском законодательстве в отношении этих фирм используется термин «туроператор по приему». Характер их деятельности, функциональная и организационная структуры сильно отличаются от фирм, занимающихся направлением российских туристов за границу и называемых туроператорами по направлению. Турфирма является одной из многочисленных

форм среднего и малого бизнеса, который в соответствии с принятыми в нашей стране законодательными актами должен пользоваться поддержкой со стороны государства. Необходимо также добавить, что создание и деятельность турфирмы не связаны с большими инвестициями или капитальными вложениями. Очевидно, по этим причинам мы наблюдаем процессы создания многочисленных туристских фирм в РФ. По данным за 2000 г., в РФ насчитывалось более 10 тыс. официально зарегистрированных турфирм, однако только около 30 из них реально занимались приемом иностранных туристов в РФ. Действительно, для того чтобы турфирма-рецептив могла успешно осуществлять свою основную деятельность, т. е. принимать и обслуживать иностранных туристов в РФ, она должна соответствовать следующим требованиям:

обладать необходимой информацией о конъюнктуре зарубежных туристских рынков, состоянии действительного и потенциального спроса на турпоездки в РФ;

уметь правильно выбрать зарубежный рынок для продвижения российского турпродукта, сориентироваться на конкретный туристский спрос, оценить его количественные и качественные характеристики;

иметь данные о туристских ресурсах РФ, а именно природно-климатических, этнографических, исторических, культурных и других туристских достопримечательностях, маршрутах и условиях путешествия;

владеть полной информацией о материально-технической базе иностранного туризма в РФ (гостиницах и других средствах размещения, предприятиях питания, транспорте, экскурсбюро);

иметь устойчивые деловые связи с российскими предприятиями туристской индустрии, опыт организации на высоком уровне приема и обслуживания иностранных туристов в РФ;

иметь возможность активного продвижения российского турпродукта на зарубежных рынках посредством современных средств рекламы и информации;

иметь эффективную партнерскую сеть за границей из числа иностранных фирм-туроператоров, способных полностью реализовать предлагаемый российской стороной турпродукт;

знать и полностью соблюдать законодательство и нормативные акты РФ в области иностранного туризма, иметь необходимые связи с государственными и муниципальными учреждениями, контролирующими и регулирующими отрасль иностранного туризма в РФ;

иметь право визовой поддержки зарубежных турфирм, обращающихся в консульские учреждения РФ за границей для получения российских въездных виз иностранными туристами, направляющимися в РФ. Право визовой поддержки (референс) выдается консульской службой Министерства иностранных дел Российской Федерации в соответствии с установленными правилами.

Мы не говорим здесь о других требованиях, которые предъявляются к созданию и деятельности любого вида предпринимательства в РФ и, в частности, турфирмы. Это не входит в круг вопросов, относящихся к маркетингу. Однако следует подчеркнуть, что иностранные турфирмы очень требовательны в выборе своих партнеров в РФ. Это объясняется тем, что они доверяют российским турфирмам обслуживание своих клиентов. Любые недостатки, допущенные российскими принимающими фирмами в обслуживании иностранных туристов, в конечном счете, снижают авторитет, престиж иностранной фирмы в глазах ее клиентов, чего она не может допустить. Поэтому иностранные фирмы-туроператоры при выборе российских партнеров требуют от них гарантий надежности, профессионализма, масштабности операций. При этом учитываются такие характеристики и требования, как организационно-правовая форма, размер уставного капитала, содержание учредительных документов, наличие страхового фонда, лицензии, сертификата качества, банковского счета. Определенное значение имеет членство российской турфирмы в национальных и международных туристских ассоциациях и организациях, аккредитация со стороны авиакомпаний. Учитываются также и такие данные, как год создания фирмы, наличие ликвидных ценностей, объем и характер ее операций, состояние офиса и его оснащение современной техникой, численность и квалификация персонала туристской фирмы.

В зависимости от объема и характера операций по приему иностранных туристов и формы собственности организационная структура рецептивной фирмы может быть различной. Например, на индивидуально-частном предприятии все операции без разделения труда могут быть сосредоточены в руках двух-трех человек, а структура крупного акционерного общества или унитарного предприятия очень часто включает различные отделы, подотделы, сектора и т.п. Однако, вне зависимости от организационной структуры, любая рецептивная турфирма выполняет одинаковые функции и поэтому имеет почти стандартную функциональную структуру. Таким образом, в функциональной структуре рецептивной туристской фирмы мы можем выделить три основных направления деятельности.

1. Разработка и продвижение российского турпродукта на зарубежном рынке. Основным содержанием этой работы является выбор рынка и изучение спроса, планирование турпродукта в соответствии с выявленным спросом и материальными возможностями российской турфирмы, согласование конкретных условий туров с иностранными фирмами-туроператорами и заключение с ними контракта на продажу этих туров иностранным туристам, контроль за ходом выполнения контракта иностранными партнерами.
2. Установление договорных отношений с российскими предприятиями — исполнителями туруслуг (гостиницами, предприятиями питания, транспорта, экскурсбюро и др.), получение от них подтверждения на бронирование необходимых услуг, передача им полной информации о количестве, сроках прибытия иностранных туристов в Российской Федерации, контроль за качеством предоставляемых услуг и соблюдением всех согласованных условий обслуживания.
3. Бухгалтерский учет, отчетность и кассовые операции по расчетам с иностранными туристскими фирмами, российскими предприятиями, обслуживающими иностранных туристов, и внутренним расчетам.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА И ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИ

2. РАЗДЕЛ 1. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 1.1. Развитие экономики впечатлений и ее состав в сфере внутреннего туризма

- Цели занятия.
- сформировать знание об основах управленческие аспекты экономики впечатлений.
- изучить теоретические положения экономики впечатлений в сфере внутреннего туризма

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Управленческие аспекты экономики впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Теоретические положения экономики впечатлений в сфере внутреннего туризма	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Концепция сервисной среды в современной экономике впечатлений	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Анализ теоретико-методологической базы, касающейся экономики впечатлений.
2. Изучение а анализ эволюции концептов Experience Economy
3. Анализ эволюции экономических трендов от ориентации на услуги к ориентации на ощущения, впечатления.
4. Изучение и анализ трендов в системе глобального туризма.
5. Поиск принципиальных отличий традиционного маркетинга от маркетинга взаимодействий.
6. Анализ и характеристика потенциала экономики впечатлений

7. Технологии анализа качества ощущений в туризме.
8. Глобализация рынка и туризм как мир ощущений.
9. Новые тренды туризма

1. Учебная дисциплина. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА И ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИ

2. РАЗДЕЛ 1. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 1.2. Формирование сервисной среды в сфере экономики впечатлений

- Цели занятия.
- сформировать знание о проектирование сервисной среды на предприятии экскурсионного бизнеса с учетом принципов и подходов экономики впечатлений

- изучить методику оценки сервисной среды в экскурсионном бизнесе всфере внутреннего туризма.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Оценка сервисной среды в экскурсионном бизнесе всфере внутреннего туризма.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Проектирование сервисной среды на предприятии экскурсионного бизнеса с учетом принципов и подходов экономики впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.3	Исследования сервисной среды на различных уровнях экономики впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Современная сфера услуг: характеристики, анализ трендов
2. Изучение основных терминов по теме «Инсценирование в туризме».
3. Изучение аспектов инсценирования.
4. Изучение инструментов инсценирования.
5. Изучение опыта инсценирования в туризме на основе международной практики: города, страны, туристские центры.
6. Инструменты инсценирования в деталях
7. Анализ выбранной страны с позиции развития туризма впечатлений.
8. Анализ особенностей менеджмента впечатлений в выбранной стране.
9. Анализ опыта инсценирования в выбранной стране

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: дискуссия

Перечень тем к обсуждению раздела 1:

1. Построить систему персонализации внутреннего туристско-экскурсионный продукта на примере региона.
2. Описать технологии/уровни персонализации внутреннего туристско-экскурсионного продукта на примере региона.
3. Проанализировать основные показатели, характеризующие деятельность туристской отрасли как составной части экономики региона
4. Провести мониторинг сервиса в туроператора / турагента / экскурсионного бюро / ТИЦа?
5. Проанализировать основные факторы потребления экскурсионных услуг, на основе которых строится туризм впечатлений.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: Форма рубежного контроля – Контрольная работа

Примерный перечень тем контрольных работ

1. Методы получения уникального опыта и впечатления при потреблении туруслуг на внутреннем рынке
2. Востребованность впечатлений современным потребителем туруслуг.
3. Производство впечатлений на внутреннем рынке.
4. Перспективные направления производства впечатлений и опыта.
5. Персонализированный сервис как инструмент формирования экономики впечатлений
6. Персонализация тур продукта как основа коммерческого предложения впечатлений
7. Массовая персонализация турпродукта: понятие и технологии. Современные подходы массовой персонализации турпродукта.
8. Современные бизнес-модели экономики впечатлений
9. Процесс поиска и покупки как источник впечатления. Современные бизнес-модели, формирующие впечатление: Freemium, Long tail, Lock-In, Crowdfunding, Peer-to-Peer, Аукцион, Подписка и т.д.

Содержание контрольной работы:

Выбор проблемной ситуации «содержательной темы» осуществляется самим студентом и согласуется с преподавателем, организующим групповые занятия, после лекций, прослушанных студентами на потоке. Критерии выбора: актуальность, новизна, практическая значимость.

Требования к контрольной работе:

Контрольная работа должна быть грамотно и аккуратно оформлена, а также, напечатана на компьютере. На титульном листе каждой из них требуется указать изучаемый курс, тему контрольной работы, Ф.И.О. исполнителя (студента) и научного руководителя (преподавателя, ведущего семинарские занятия в группе), дату написания работы. Особое внимание в тексте необходимо уделить техническому и графическому оформлению единиц инструментария. Все листы каждой из контрольных работ должны быть пронумерованы (титульный лист не нумеруется, его номер пропускается) и сброшюрованы (прошиты).

Каждая контрольная работа, соответствующим образом оформленная и сопровожденная бланками исследовательских документов, инструкциями по работе с ними, представляется на ведущую кафедру в течение текущего семестра, но не позднее, чем за десять дней до зачета по дисциплине.

Студенты, не выполнившие контрольную работу или получившие за нее неудовлетворительную оценку, к зачету не допускаются.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА И ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИ

2. РАЗДЕЛ 2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 2.1. Организация и управление специальными видами внутреннего туризма в экономике впечатлений

3. Цели занятия.

- изучить общие положения организации и управления специальными видами внутреннего туризма в экономике впечатлений

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности организации туроперейтинга специальных видов внутреннего туризма в экономике впечатлений	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Продуктовые стратегии специальных видов внутреннего туризма в экономике впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Устойчивый туризм в сфере экономики впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Внутренний туризм как приоритетное направление отрасли
2. Рынок MICE
3. Внутренний событийный туризм
4. Особенности туроперейтинга мега-событий в экономике впечатлений
5. Особенности формирования турпродукта в оздоровительном внутреннем туризме
6. Дестинации оздоровительного туризма
7. Диверсификация внутреннего турпродукта в устойчивом туризме
8. Овер-туризм
9. Осознанный спрос и экологичность внутреннего туризма

1. Учебная дисциплина. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА И ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИ

2. РАЗДЕЛ 2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 2.2. Система управления внутренним туризмом в экономике впечатлений

3. Цели занятия.

- сформировать знания о системе управления внутренним туризмом в экономике впечатлений

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Система управления внутренним туризмом в России в современных условиях	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Оценка эффективности развития туризма на разных уровнях управления региональной экономикой.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Продвижение регионального турпродукта на цифровом рынке	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Программно-целевой метод развития и управления внутренним туризмом
2. Туризм как отрасль региональной экономики
3. Реализация проектов в сфере внутреннего туризма посредством государственно-частного партнерства
4. Планирование и оценка эффективности продвижения внутреннего турпродукта
5. Управление развитием внутреннего туризма на основе проектного подхода
6. Моделирование развития внутреннего туризма в дестинации
7. Опыт продвижения туристской дестинации в цифровой экономике
8. Цифровой опыт.
9. Цифровой туристско-информационный центр

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: дисскуссия

Перечень тем для обсуждения:

Разработка проекта туроператорской деятельности (пакет туров по направлениям внутреннего туризма) в экономике впечатлений:

−Оздоровительный туризм

−Познавательный туризм

−Рекреационный туризм
−Приключенческий туризм
−Экологический туризм
−Интенсив-туризм
−Событийный туризм
−Религиозный туризм
−Сельский туризм
−Гастрономический туризм туризм
−Образовательный туризм
−Детский туризм
−Моложежный туризм
−Социальный туризм
−и др.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – контрольная работа

Примерный перечень тем контрольных работ

1. Система и методы управления экономикой впечатлений в сфере внутреннего туризма
2. Лидеры экономики впечатлений в сфере услуг внутреннего туризма.
3. Причины необходимости совершенствования методов управления экономикой впечатлений в сфере туруслуг.
4. Программируемые тур ресурсы впечатлений и управление ими
5. Трендовые инструменты экономики впечатлений
6. Проектирование впечатлений в турпродукте

Содержание контрольной работы:

Выбор проблемной ситуации «содержательной темы» осуществляется самим студентом и согласуется с преподавателем, организующим групповые занятия, после лекций, прослушанных студентами на потоке. Критерии выбора: актуальность, новизна, практическая значимость.

Требования к контрольной работе:

Контрольная работа должна быть грамотно и аккуратно оформлена, а также, напечатана на компьютере. На титульном листе каждой из них требуется указать изучаемый курс, тему контрольной работы, Ф.И.О. исполнителя (студента) и научного руководителя (преподавателя, ведущего семинарские занятия в группе), дату написания работы. Особое внимание в тексте необходимо уделить техническому и графическому оформлению единиц инструментария. Все листы каждой из контрольных работ должны быть пронумерованы (титульный лист не нумеруется, его номер пропускается) и сброшюрованы (прошиты).

Каждая контрольная работа, соответствующим образом оформленная и сопровожденная бланками исследовательских документов, инструкциями по работе с ними, представляется на ведущую кафедру в течение текущего семестра, но не позднее, чем за десять дней до зачета по дисциплине.

Студенты, не выполнившие контрольную работу или получившие за нее неудовлетворительную оценку, к зачету не допускаются.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА И ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИ

2. РАЗДЕЛ 3. РАЗВИТИЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 3.1. Состояние и тенденции развития въездного туризма в России

3. Цели занятия.

- сформировать знания о состоянии и тенденциях развития въездного туризма в России

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Значение въездного туризма. Демографические и социально-экономические факторы роста туристических путешествий.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Доля России в общем объеме мирового туризма. Основные потоки иностранных туристов в Россию.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Условия для развития въездного туризма. Состав современной материально-технической базы въездного туризма.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Определение понятия и характеристика въездного туризма.
2. Основные цели поездок иностранных туристов в РФ.
3. Законы и постановления для развития въездного туризма в РФ.
4. Меры ускоренного развития въездного туризма в РФ.
5. Материально-техническая база туризма.
6. Средства размещения иностранных туристов.
7. Роль транспорта в развитии въездного туризма.
8. Деятельность и функции туроператора въездного туризма.
9. Схема продвижения российского туристического продукта.
10. Рыночный сегмент и сегментация рынка, их критерии.

1. Учебная дисциплина. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА И ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИ

2. РАЗДЕЛ 3. РАЗВИТИЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 3.2. Туристская принимающая фирма как субъект рынка въездного туризма

3. Цели занятия.

- сформировать знания о системе управления въездным туризмом в экономике впечатлений

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Средства пассажирских перевозок. Основные проблемы перевозки иностранных туристов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Туристские принимающие фирмы в России. Требования, предъявляемые к принимающей турфирме.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Материально-техническая база турфирмы. Основные функциональные направления деятельности принимающей турфирмы: работа на зарубежном рынке, работа па российском рынке, организация и контроль финансовых потоков.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Понятие сбытовой территории туристской фирмы.
2. Функции иностранного партнера российской турфирмы въездного туризма.
3.Работа турфирмы с иностранными партнерами.
4.Типология туристских маршрутов. Комплексное обслуживание и классы обслуживания.
5.Проектирование туристского продукта.
6.Формирование внешнеторговых цен на туристские услуги.
7.Условия расчетов с иностранными партнерами. Туристский ваучер.
8.Технологические процессы основной деятельности туроператора въездного туризма.
9.Организация продвижения российского турпродукта на зарубежных рынках.
10.Организация розничной продажи российского туристского продукта на зарубежных рынках.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: дискуссия

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Стандартизация, сертификация и контроль качества услуг в индустрии туризма и гостеприимства

Направление подготовки
43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Ош 2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ПРОВЕДЕНИЮ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
Модуль 1	
РАЗДЕЛ 1. Методологические основы управления качеством в туризме и гостеприимстве	
Тема 1.1. Основные понятия качество обслуживания	Качество как социально-экономическая категория и объект управления. Значение повышения качества на макроуровне. Научные подходы к содержанию понятия качества и управлению качеством. Зарубежные и отечественные ученые, имеющие научные труды в области качества.
Тема 1.2. Этапы развития системы управления качеством	Концепция постиндустриальной экономики. Этапы эволюции управления качеством. Различные подходы к содержанию понятия «качество». Основные понятия и определения в области качества. Качество услуг и качество обслуживания как объекты управления. Особенности гостиничных предприятий как объектов управления.
РАЗДЕЛ 2. Стандартизация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания	

Тема 2.1. Основные понятия стандартов обслуживания: международные и отечественные	Понятие стандарта. Роль стандартов в деятельности предприятий. Понятие стандартизации. Виды стандартов (классификация). Росстандарт: функции и задачи; история деятельности. Система мировых стандартов. Система национальных стандартов в РФ. Отраслевые стандарты: обзор в мире и РФ. Региональные стандарты: цели и задачи. Саморегулируемые организации и их роль в стандартизации. Локальные стандарты гостиничных предприятий.
Тема 2.2. Вопросы стандартизации и опыт разработки стандартов на предприятии	Общественные объединения в гостиничном бизнесе и их роль в вопросах стандартизации. ФРИО: история создания; функции и задачи. Стандартизация и ее роль в деятельности предприятий общественного питания. Сетевые предприятия общественного питания в аспекте качества. Транснациональные компании и их роль в развитии стандартизации. Международные стандарты в индустрии гостеприимства. Профессиональные стандарты в гостиницах. Стандарты гостиничных сетей.
РАЗДЕЛ 3. Сертификация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания	
Тема 3.1. Основные понятия сертификации гостиничных услуг: сущность, виды, принципы	Сущность сертификации гостиничных услуг. Основные принципы сертификации гостиниц. Обязательная и добровольная сертификация. Правила и документы по проведению работ в области сертификации гостиничных предприятий. Сертификация в гостиничной деятельности. Категории гостиниц.
Тема 3.2. Вопросы сертификации в России на предприятиях туристской индустрии	Потребительский риск в сфере гостиничных услуг. Добровольная сертификация: проблемы и перспективы. Государственная сертификация в РФ. Нормативно-правовые основы сертификации в РФ. Проведение работ по сертификации. Классификация гостиниц (на примере страны).
РАЗДЕЛ 4. Менеджмент качества в общей системе менеджмента гостиничного предприятия	
Тема 4.1. Основные понятия менеджмент качества*:* функции, методы управления	Менеджмент качества, функции менеджмента качества, подходы к управлению качеством гостиничного предприятия; модель управления качеством обслуживания в гостинице,

Тема 4.2. Вопросы повышения качества на предприятиях туристской индустрии в российских условиях	Качество услуг гостиничного предприятия как соответствие стандартам, требованиям рынка и потребностям потребителей услуг, подходы к управлению качеством гостиничного предприятия

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес»,

КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения

группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий, обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Методологические основы управления качеством в туризме и гостеприимстве 7

Тема 1.1. Основные понятия качество обслуживания

Вопросы для самоподготовки:

1. Как качество продукции, работ и услуг влияет на конкурентоспособность предприятий?
2. Какие проблемы возникают у предприятий при снижении качества продукции, работ и услуг?

3. В чем отличие пост индустриальной экономики от индустриальной?

Тема 1.2. Этапы развития системы управления качеством

Вопросы для самоподготовки:

1. Каковы основные этапы развития понятия «качество»?
2. Дать определение понятию «Качество» с указанием источника.
3. Требования к СМК в гостиничном предприятии
4. Суть Тотального управления качеством (TQM).
5. Модель всеобщего управления качеством.
6. Планирование уровня качества туристской услуги.

РАЗДЕЛ 2. Стандартизация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 2.1. Основные понятия стандартов обслуживания: международные и отечественные

Вопросы для самоподготовки:

1. Требования к СМК в гостиничном предприятии
2. Суть Тотального управления качеством (TQM).
3. Модель всеобщего управления качеством.
4. Планирование уровня качества туристской услуги.

Тема 2.2. Вопросы стандартизации и опыт разработки стандартов на предприятии

Вопросы для самоподготовки:

1. Мониторинг, измерение, анализ и улучшение качества гостиничных услуг
2. Менеджмент ресурсов гостиничного предприятия
3. Управленческая деятельность руководства в области обеспечения качества
4. Преодоление трудностей при внедрении СМК в гостиничном предприятии
5. Особенности внедрения СМК в гостиничном предприятии

РАЗДЕЛ 3. Сертификация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 3.1. Основные понятия сертификации гостиничных услуг: сущность, виды, принципы

Вопросы для самоподготовки:

1. Мониторинг, измерение, анализ и улучшение качества гостиничных услуг
2. Менеджмент ресурсов гостиничного предприятия
3. Управленческая деятельность руководства в области обеспечения качества
4. Планирование контроля качества туристской услуги.

Тема 3.2. Вопросы сертификации в России на предприятиях туристской
индустрии

Вопросы для самоподготовки:

1. Преодоление трудностей при внедрении СМК в гостиничном предприятии
2. Особенности внедрения СМК в гостиничном предприятии
3. Планирование контроля качества туристской услуги.

4. Планирование обеспечения качества.

РАЗДЕЛ 4. Менеджмент качества в общей системе менеджмента гостиничного предприятия

Тема 4.1. Основные понятия менеджмент качества: функции, методы управления Вопросы для самоподготовки:

1. Менеджмент качества, функции менеджмента качества.
2. Подходы к управлению качеством гостиничного предприятия.
3. Модель управления качеством обслуживания в гостинице.
4. Планирование обеспечения качества.

Тема 4.2. Вопросы повышения качества на предприятиях туристской индустрии в российских условиях

Вопросы для самоподготовки:

1. Качество услуг гостиничного предприятия как соответствие стандартам.
2. Требованиям рынка и потребностям потребителей услуг.
3. Подходы к управлению качеством предприятия туриндустрии.

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

РАЗДЕЛ 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

Тема 1.1. Основные понятия качество обслуживания

1.	**Коллективные средства размещения туристов**
1.1.	Гостиницы и аналогичные средства размещения
1.1.1.	Гостиницы — объекты, состоящие из номеров, число которых превышает некоторый минимум (7–10), сгруппированные в классы и категории в соответствии с услугами и стандартами страны, имеющие единое руководство и предоставляющие разнообразные гостиничные услуги (отели, мотели, гостиницы квартирного типа, клубы-отели, пляжные и курортные гостиницы, пансионаты и т. д.) В публикуемых статистических данных имеются различия: а) по размеру: меньше 100 номеров, от 100 до 300 номеров, свыше 300 номеров; б) по уровню и качеству обслуживания и комфорту: отели класса «люкс», первого класса, эконом-класса; в) по управлению: независимые, принадлежащие цепям
1.1.2.	Аналогичные средства размещения (туристские общежития, меблированные комнаты и другие заведения, которые предоставляют ограниченные услуги, например, проживание, включая уборку номера)
1.2.	Специализированные заведения. Кроме услуг размещения выполняют еще какую-либо другую специализированную функцию
1.2.1.	Оздоровительные заведения
1.2.2.	Лагеря труда и отдыха
1.2.3.	Общественные средства транспорта (поезда, морские и речные суда и т. д.)
1.2.4.	Конгресс-центры
1.3.	Прочие коллективные заведения
1.3.1.	Жилища, предназначенные для отдыха
1.3.2.	Кемпинги и др.
2.	**Индивидуальные средства размещения**
2.1.	Собственные жилища
2.2.	Арендуемые комнаты
2.3.	Арендуемые жилища
2.4.	Размещение у родственников и знакомых (бесплатно)
2.5.	Прочие

ISO 9001:2008

- Система **менеджмента качества (СМК)** — **это** такой стиль управления предприятием, при котором руководители, инженерно-технические работники и рабочие стремятся к улучшению **качества** продукции и самой системы управления предприятием. Требования к **СМК** изложены в международном стандарте ISO 9001:2008, который так и называется «Системы **менеджмента качества**».

Тема 1.2. Этапы развития системы управления качеством

Европейская классификация	Американская классификация
*****	Super deluxe
****	Deluxe
***	Expensive
**	Moderate
*	Inexpensive

«Качество услуги и качество обслуживания. Показатели качества услуги»

- **Понятие качества услуги и обслуживания**
- Степень удовлетворения потребителя услугой зависит от качества обслуживания, исполнения и результата услуги.
- **Качество услуги** — это совокупность **характеристик ус-луги,** определяющих ее способность удовлетворять установ-ленные или предполагаемые потребности потребителя.
- Качество услуги во многом зависит от качества обслу-живания потребителей.
- *Качество обслуживания* — это совокупность **характери-стик процесса и условий обслуживания,** обеспечивающих удов-летворение установленных или предполагаемых потребнос-тей потребителя.

РАЗДЕЛ 2. СТАНДАРТИЗАЦИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Тема 2.1. Основные понятия стандартов обслуживания: международные и отечественные

1
1

Тема 2.2. Вопросы стандартизации и опыт разработки стандартов на предприятии

Научные подходы к управлению качеством

ГОСТ 15467-79

- Достижение главной цели деятельности любого предприятия
- —получение максимальной прибыли также невозможно без поддержания и совершенствования качества продукции соответствующего требованиям существующих стандартов и предпочтениям потребителей.
- **Поэтому управление качеством является довольно важной задачей.**
- В современной литературе существует множество трактовок понятия «управление качеством»
- . Так, ГОСТ 15467-79 (действующий) В 2010 г. актуализация описания.
- под управлением качеством продукции рассматривает действия, осуществляемые при создании и эксплуатации или потреблении продукции, в целях установления, обеспечения и поддержания необходимого уровня ее качества.
- **ГОСТ 16504-2010 Испытание и контроль каечства продукции**
- Ряд исследователей (В.М. Челнокова, Н.В. Балберова) выделяют

РАЗДЕЛ 3. СЕРТИФИКАЦИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Тема 3.1. Основные понятия сертификации гостиничных услуг: сущность, виды, принципы

Состав документов для сертификации СМК.

- Сертификат системы менеджмента качества — конкурентное преимущество вашей фирмы
-
- Сертифицированная деятельность компании повышает уровень ее конкурентоспособности на всех уровнях.
- Сертификат соответствия СМК — показатель высокого качества, безопасности и соответствия всем мировым требованиям. Рассказываем, как его получить.
- Сертификат менеджмента качества
- Сертификация СМК — это независимая проверка системы менеджмента качества предприятия третьей стороной — органом по сертификации, с последующей выдачей сертификата соответствия.
- Основное условие — положительный результат аудиторской проверки и соответствие всем требованиям государственных и мировых стандартов. Что такое сертификат соответствия СМК

Карта качества обслуживания (эталонная)

№ п/п	Содержание и характеристика элемента обслуживания	Оценка восприятия элемента обслуживания		
		Отсутствует	Исполнен неправильно	Исполнен правильно
Раздел 1: критические элементы обслуживания				
1.1	Безопасность проживания	Обслуживание недопустимо	-5	5
1.2	Здоровая пища		-5	5
...	...		...	...
Раздел 2. Нейтральные элементы обслуживания				
2.1	Цвет униформы	-2	0	0
2.2	Цветовая гамма интерьера в номере	-2	-1	0
...	...	...	...	0
Раздел 3. Элементы, приносящие удовлетворение				
3.1	Цветы и конфеты в номере бесплатно	0	-1	2
3.2	Живая музыка в холле	0	-1	1
...	...	...	...	...
Раздел 4. Элементы обслуживания, приносящие разочарование				
4.1	Общественные туалеты в холле	-3	-1	0

Тема 3.2. Вопросы сертификации в России на предприятиях туристской индустрии

- ЦЕЛИ СЕРТИФИКАЦИИ:
- -подтверждение соответствия организации требованиям ISO 9001
- -подтверждение и гарантия высокого качества образовательных услуг
- -повышение конкурентоспособности ОУ
- -обеспечение регулярного мониторинга процесса управления и ведения документации и записей, необходимых для образовательного процесса

Модель Gap

- **Модель управления качеством обслуживания и анализа качества обслуживания**
- **Модель Gap (от англ. gap - разрыв) разработана американскими исследователями А. Парашураманом, В.А. Зайтамл, Л.Л. Берри**).
- В ней выделяются возможные несоответствия при предоставлении услуги. Величина и направление разрывов оказывают влияние на ее качество. Ключевым является разрыв между элементами «ожидаемая услуга» и «воспринятая услуга» (Gap 5), причем под «разрывом» подразумевается превышение ожиданий потребителя над оценкой услуги, полученной в действительности. Услуга является качественной, если разрыв отсутствует. если разрыв отсутствует.

РАЗДЕЛ 4. МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 4.1. Основные понятия менеджмент качества*:* функции, методы управления

Управление качеством услуг и обслуживания в сфере гостеприимства осуществляется при помощи внешнего и внутреннего контроля

Тема 4.2. Вопросы повышения качества на предприятиях туристской индустрии в российских условиях

Основные инструменты контроля качества в соответствии с данной методикой

Контрольный листок	•инструмент для сбора данных и их автоматического упорядочения для облегчения дальнейшего использования собранной информации.
Гистограмма	•инструмент, позволяющий зрительно оценить распределение статистических данных, сгруппированных по частоте попадания данных в определенный (заранее заданный) интервал.
Диаграмма Парето	•инструмент, позволяющий объективно представить и выявить основные факторы, влияющие на исследуемую проблему, и распределить усилия для ее эффективного разрешения.
Метод стратификации	•(расслаивание данных), инструмент, позволяющий произвести разделение данных на подгруппы по определенному признаку.
Диаграмма разброса	•(рассеивания) – инструмент, позволяющий определить вид и тесноту связи между парами соответствующих переменных.
Диаграмма Исикавы	•(причинно-следственная диаграмма), инструмент, который позволяет выявить наиболее существенные факторы (причины), влияющие на конечный результат (следствие).
Кнтрольная карта	•инструмент, позволяющий отслеживать ход протекания процесса и воздействовать на него (с помощью соответствующей обратной связи), предупреждая его

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия

(при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;

- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к

занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 1 К МЕТОДИЧЕСКИМ МАТЕРИАЛАМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ). КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисицплина (модуль): Стандартизация, сертификация и контроль качества услуг в индустрии туризма и гостеприимства

2. Раздел 1. Методологические основы управления качеством в туризме и гостеприимстве

3. Цели занятия: сформировать представление о туризме как объекте управления качеством, раскрыть основные понятия качества обслуживания.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Качество как социально-экономическая категория и объект управления. Значение повышения качества на макроуровне.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный
2	Научные подходы к содержанию понятия качества и управлению качеством.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный
3	Зарубежные и отечественные ученые, имеющие научные труды в области качества.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

В рыночной экономике проблема качества является важнейшим фактором повышения уровня жизни, экономической, социальной и экологической безопасности. Качество — комплексное понятие, характеризующее эффективность всех сторон деятельности: разработка стратегии, организация производства, маркетинг и др. Важнейшей составляющей всей системы качества является качество продукции. В современной литературе и практике существуют различные трактовки понятия качества.

Тема 1.1. Основные понятия качество обслуживания

Качество как социально-экономическая категория носит двоякий характер. С одной стороны, это совокупность объективно существующих свойств и характеристик, уровень которых обусловлен показателями, определяющими потребительную стоимость продукции; с другой — субъективное представление потребителя о продукции.

Качество — комплексная категория, отражающая эффективность всех сторон деятельности предприятия. В связи с этим следует различать предметное и функциональное качество. Приобретая товар, мы сначала определяем, как будем его использовать. Затем смотрим, насколько данный товар подходит для наших целей. В первом случае мы рассуждаем не о конкретном предмете, а о его функции, во втором нас интересуют свойства конкретного предмета. Отсюда предметное качество — это качество определенного предмета, вещи, их способность удовлетворять ту или иную потребность; функциональное

качество — уровень удовлетворения потребности независимо от предметного, вещественного воплощения.

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.):

1. Как качество продукции, работ и услуг влияет на конкурентоспособность предприятий?
2. Какие проблемы возникают у предприятий при снижении качества продукции, работ и услуг?
3. В чем отличие пост индустриальной экономики от индустриальной?

Тема 1.2 Этапы развития системы управления качеством

Выделяют пять основных подходов к определению качества в зависимости от поставленных задач.

Первый – «*по восприятию*»: «Вы поймете, когда увидите», или «качество сразу видно». Такой подход характерен для системы потребления и удобен при обсуждении общего качества или в случае, когда группа потребителей определена. Но он может привести к непониманию между представителями различных групп покупателей.

Второй – «*с ориентацией на продукцию*»: основан на представлении, что качество закладывается на этапе разработки, что оно точно определено и может быть измерено. Подход свойственен проектировщикам, коммивояжерам и людям, верящим в марку фирмы.

Третий – «*с ориентацией на конечного потребителя*»: «Пригодность для использования, как это представляется потребителю». Этот вариант подхода отражает мнение специалистов по маркетингу и сбыту, считающих, что именно потребитель решает, качественна продукция или нет. Дает положительные результаты при работе с отдельным потребителем, но при попытке обобщить мнения многих и сформировать некий единый взгляд возникают проблемы.

Четвертый – «*с точки зрения производителя*»: «Соблюдение требований нормативно-технической документации». В данном случае опираются на внутренние факторы, принцип «делай все правильно с самого начала». Из этого вытекает представление, что для обеспечения качества достаточно выполнить все операции без дефектов (ошибок). Это точка зрения технологов и контролеров ОТК.

Пятый – «*ценностная ориентация*»: «Наибольшая польза от израсходованных денег». Этот подход учитывает интересы конечного потребителя, цена выступает в роли одного из факторов качества.

Примеры, иллюстрации, демонстрация, видео и т. д.

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1. Менеджмент качества в разных странах: отличительные особенности
2. Почему в гостиничной деятельности качество определяет коммерческий успех предприятия?

1. Дисциплина (модуль): Стандартизация, сертификация и контроль качества услуг в индустрии туризма и гостеприимства

2. Раздел 2. Стандартизация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

3. Цели занятия: сформировать представление об основных понятиях стандартов обслуживания: международные и отечественные.

4. Структура лекционного занятия.

№	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

п/п		
1	Понятие стандарта. Роль стандартов в деятельности предприятий. Понятие стандартизации. Виды стандартов (классификация).	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
2	Росстандарт: функции и задачи; история деятельности. Система мировых стандартов. Система национальных стандартов в РФ. Отраслевые стандарты: обзор в мире и РФ.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
3	Региональные стандарты: цели и задачи. Саморегулируемые организации и их роль в стандартизации. Локальные стандарты гостиничных предприятий.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Государство должно обеспечить безопасность потребления продукции (услуг) и защитить права потребителей от произвола продавцов. Кроме того, в обязанности государства входит создание и поддержание на оптимальном уровне условий для эффективной работы отечественного производителя.

Тема 2.1. Основные понятия стандартов обслуживания: международные и отечественные

Основным методом обеспечения безопасности продукции (услуг) является сертификация - проверка соответствия характеристик продукции (услуг) установленным требованиям и подтверждение соответствия специальными документами – сертификатами.

Требования к продукции, а также требования к методикам проверки и измерений изложены в системе нормативных документов (государственных и отраслевых стандартах, технических регламентах, методических указаниях, руководящих документах и т.д.).Стандарт-нормативно-технический документ, устанавливающий комплекс норм, правил, требований к объекту стандартизации и утвержденный компетентным органом.

Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) — федеральный орган исполнительной власти оказания государственных услуг и управления государственным имуществом в сфере технического регулирования и метрологии. С 2004 г. находится в ведении Министерства промышленности и торговли Российской Федерации.

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.):

1. Какую роль играет стандартизация в рыночной экономике и жизни общества?
2. Что вы знаете об особенностях развития стандартизации в России, её проблемах и перспективах?
3. Какие международные стандарты индустрии туризма и гостеприимства Вам известны?

Тема 2.2. Вопросы стандартизации и опыт разработки стандартов на предприятии 2 6

Росстандарт осуществляет полномочия в установленной сфере деятельности, в том числе:

- выполняет функции компетентного административного органа Российской Федерации в соответствии с соглашением о принятии единообразных технических

предписаний для колёсных транспортных средств, предметов оборудования и частей, которые могут быть установлены и/или использованы на колёсных транспортных средствах, и об условиях взаимного признания официальных утверждений, выдаваемых на основе этих предписаний, заключённым в Женеве 20 марта 1958 года;

- организует экспертизу проектов национальных стандартов;
- выполняет ряд функций в сфере контрольно-надзорной деятельности (в частности, на соответствие продукции требованиям некоторым техническим регламентам; федеральный метрологический надзор и т. п.)
- осуществляет руководство деятельностью государственной метрологической службы, государственной службы времени, частоты и определения параметров вращения Земли, государственной службы стандартных справочных данных о физических константах и свойствах веществ и материалов, государственной службы стандартных образцов состава и свойств веществ и материалов, а также утверждение национальных стандартов;
- ведёт федеральный информационный фонд технических регламентов и стандартов.

Управление качеством предполагает наличие следующих управленческих систем в гостиничном предприятии, контролирующих организацию и предоставление услуг:

- система подбора персонала и его обучение. Администрация гостиницы должна организовывать службу подбора и найма работников, имеющих знания, навыки и способности для предоставления услуги высокого качества, и постоянно заботиться о повышении квалификации персонала;

- система контроля за качеством и стандартизацией процесса предоставления услуг в гостинице. При определении стандартов обслуживания для гостиничных предприятий их владельцы и менеджеры должны четко представлять себе, какую идею они пытаются донести до своих клиентов.

Поэтому важно, чтобы каждое предприятие гостеприимства имело собственный кодекс стандартов.

Стандарты должны быть гибкими и отражать требования и пожелания клиентов, в первую очередь клиентов постоянных.

Под стандартами подразумевается не только правильная техника обслуживания гостей, но и отношение персонала к своей работе, к гостям;

- система контроля степени удовлетворенности клиентов строится на основе анализа жалоб и предложений клиентов, сравнения качества услуг конкурентов с качеством предоставления собственных услуг.

Гостиницы могут использовать жалобы как ценный источник формирования преимуществ перед конкурентами, поскольку жалобы указывают на возможные пути совершенствования работы, удовлетворения недовольных клиентов.

Таким образом, образцовая гостиница характеризуется наличием системы стратегического планирования, стремлением руководства к повышению качества услуг, высокими стандартами обслуживания, системой контроля за предоставлением услуг, системой удовлетворения жалоб гостей. Примеры, иллюстрации, демонстрация, видео и т. д.

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.). Взаимодействие с аудиторией (вопросы, вкрапленные задания, активное резюмирование, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1. Стандартизация и ее роль в деятельности предприятий общественного питания.
2. Сетевые предприятия общественного питания в аспекте качества.
3. Транснациональные компании и их роль в развитии стандартизации.

1. Дисциплина (модудль): Стандартизация, сертификация и контроль качества услуг в индустрии туризма и гостеприимства

2. Раздел 3. Сертификация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

3. Цели занятия: сформировать представление о сертификации гостиничных услуг: сущность, виды, принципы

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность сертификации гостиничных услуг. Основные принципы сертификации гостиниц.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
2	Обязательная и добровольная сертификация. Правила и документы по проведению работ в области сертификации гостиничных предприятий.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
3	Сертификация в гостиничной деятельности. Категории гостиниц.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ TQM В РОССИИ

Проблема обеспечения выпуска продукции высокого качества является важнейшей задачей для российских предприятий. Актуальной является потребность в поиске новых методологических разработок, которые позволили бы быстро реорганизовать предприятие в современных условиях. На наш взгляд, в качестве данной методологии сегодня может выступать всеобщее управление качеством. Уникальность TQM заключается в том, что оно сосредотачивает внимание не только на качестве выпускаемой продукции, а также на качестве всех существующих процессов в организации.

Тема 3.1. Основные понятия сертификации гостиничных услуг: сущность, виды, принципы

TQM включает в себя следующие принципы:

- активное участие руководства в вопросах, связанных с качеством;
- акцент на требования потребителей;
- вовлечение всего персонала в работу по повышению качества;
- разработка и сертификация систем менеджмента качества;
- постоянное улучшение;
- постоянное совершенствование процессов.

Внедрение всеобщего управления качеством в России зачастую сопровождается целым рядом проблем. В данной статье мы хотим рассмотреть возникающие препятствия и возможности их преодоления. Сегодня арсенал инструментов совершенствования бизнеса достаточно велик и продолжает пополняется все новыми подходами:

6-Сигм, стандарты ИСО серии 9000, сбалансированная система показателей, структурирование функций качества, анализ характера и последствий отказов, модели самооценки организации, бенчмаркинг и другие.

Подавляющее большинство предлагаемых подходов основаны на принципах всеобщего управления качеством.

Аббревиатура TQM уже знакома российским менеджерам, однако для большинства из них TQM так и остается аббревиатурой. Безусловно, это явление временное - еще 10-12

лет назад мало кто в России различал понятия "менеджмент" и "маркетинг", а сегодня это неотъемлемые атрибуты деятельности любого российского предприятия, от крупного до малого.

Тема 3.2. Вопросы сертификации в России на предприятиях туристской индустрии.

Сертификация — это процедура подтверждения соответствия результата производственной деятельности, товара, услуги нормативным требованиям, посредством которой третья сторона документально удостоверяет, что продукция, работа (процесс) или услуга соответствует заданным требованиям.

Документ, подтверждающий соответствие сертифицированной продукции установленным требованиям, называется сертификатом соответствия.

Под «третьей стороной» в процедуре сертификации подразумевается независимая, компетентная организация, осуществляющая оценку качества продукции. Первой стороной принято считать изготовителя, продавца продукции, второй — покупателя, потребителя.

Третья сторона (например, испытательная лаборатория) для подтверждения своей компетентности и объективности проходит процедуру аккредитации, т. е. официального признания ее возможностей осуществлять соответствующий вид контроля или испытаний.

В соответствие с ФЗ «О техническом регулировании»:

сертификация - форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, документам по стандартизации или условиям договоров;

сертификат соответствия - документ, удостоверяющий соответствие объекта требованиям технических регламентов, документам по стандартизации или условиям договоров;

техническое регулирование - правовое регулирование отношений в области установления, применения и исполнения обязательных требований к продукции или к продукции и связанным с требованиями к продукции процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, а также в области применения на добровольной основе требований к продукции, процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнению работ или оказанию услуг и правовое регулирование отношений в области оценки соответствия;

форма подтверждения соответствия - определенный порядок документального удостоверения соответствия продукции или иных объектов, процессов проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ или оказания услуг требованиям технических регламентов, положениям документов по стандартизации или условиям договоров;

схема подтверждения соответствия- перечень действий участников подтверждения соответствия, результаты которых рассматриваются ими в качестве доказательств соответствия продукции и иных объектов установленным требованиям.

Подтверждение соответствия на территории Российской Федерации может носить добровольный или обязательный характер.

Добровольное подтверждение соответствия осуществляется в форме добровольной сертификации.

Обязательное подтверждение соответствия осуществляется в формах: принятия декларации о соответствии (далее - декларирование соответствия); обязательной сертификации.

Порядок применения форм обязательного подтверждения соответствия устанавливается Федеральным законом «О техническом регулировании».

Взаимодействие с аудиторией (вопросы, вкрапленные задания, активное резюмирование, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.):

1. Международные стандарты и системы категоризации гостиниц
2. Требования к средствам размещения различных категорий
3. Требования к номерам различных категорий
4. В каких случаях возможен отказ в выдаче сертификата?

1. Дисциплина (модуль): Стандартизация, сертификация и контроль качества услуг в индустрии туризма и гостеприимства

2. Раздел 4. Менеджмент качества в общей системе менеджмента гостиничного предприятия

3. Цели занятия: сформировать представление об основных понятиях менеджмента качества*:* функции, методы управления

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Менеджмент качества, функции менеджмента качества. Подходы к управлению качеством гостиничного предприятия.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
2	Модель управления качеством обслуживания в гостинице. Планирование как функция менеджмента. Менеджмент качества: планирование и контроль	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
3	Обеспечение качества гостиничных услуг. Организация работ по качеству в гостиничном предприятии: основные этапы и проблемы.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В зависимости от уровня решаемых задач функции менеджмента качества можно разделить на несколько групп: основные и частные функции менеджмента.

Тема 4.1. Основные понятия менеджмент качества*:* функции, методы управления

Основные функции менеджмента качества заключаются в планировании и разработке методов обеспечения качества, контроле качества и стимулировании качества.

Некоторые исследователи предлагают более подробный перечень, включая в него такие функции менеджмента качества, как:

- • формирование проектного качества продукции;
- • планирование потребительского качества продукции;
- • обеспечение, сохранение, улучшение качества продукции;
- • контроль за качеством.

В целом функции менеджмента качества весьма многочисленны.

К *блоку планирования* и разработки методов обеспечения качества можно отнести:

1) прогнозирование потребностей рынка в отношении технического уровня продукции и ее качества;

2) стандартизация и нормирование требований к качеству продукции, планирование повышения ее качества;

3) разработку новых товаров;

4) организацию взаимоотношений, касающихся качества продукции, с поставщиками сырья, комплектующих, полуфабрикатов и материалов.

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.):

1. Система показателей в оценке качества гостиничного предприятия
2. Тип и характер действий при оценке качества гостиничного предприятия
3. Средства анализа и измерения

Тема 4.2. Вопросы повышения качества на предприятиях туристской индустрии в российских условиях.

Методы менеджмента качества

Реализация принципов и выполнение функций менеджмента качества осуществляется с помощью целого комплекса методов.

Методы менеджмента качества представляют собой способы и приемы осуществления управленческой деятельности и воздействия на управляемые объекты для достижения поставленных целей в области качества.

В зависимости от целей применения и спектра решаемых задач методы управления качеством можно разделить на следующие группы:

- - организационные (или административные);
- - социально-психологические;
- - технологические;
- - экономические;
- - экспертные.

Организационные методы в основном применяются для разработки и реализации обязательных для исполнения директив, приказов, предписаний, направленных на повышение качества деятельности организаций. Организационные методы включают:

- *распорядительные* (приказы, директивы и т.п.). Они предполагают разработку, издание и выполнение определенных распоряжений, приказов, инструкций, указаний, нацеленных на решение конкретных проблем в области управления качеством;
- *стабилизирующие* (регламентирующие) (нормы, нормативы, положения); связаны непосредственно с регламентацией деятельности организации (разработка руководства по качеству, политики в области качества, положений о структурных подразделениях и др.), а также с ознакомлением персонала с содержанием основополагающих документов в области управления качеством путем объяснений, проведения обучения и консультаций;
- *дисциплинарные* (ответственность и поощрение). Обусловлены установлением ответственности за те или иные поручения, а также определением форм поощрения работников за достижения в работе.

Экономические методы управления качеством непосредственно нацелены на реализацию функции мотивации персонала качественно выполнять свою работу в рамках стимулирования деятельности отдельного работника, группы и организации в целом:

- методы *экономического стимулирования и материальной заинтересованности',*
- *стимулирование деятельности отдельного работника,*оплата, связанная с выполнением индивидуальной работы, разовое вознаграждение за личное достижение, участие в прибылях подразделения (организации);
- *стимулирование деятельности группы,* оплата, связанная с достижением цели группы, разовое вознаграждение за достижение определенных целей группой, участие в прибылях подразделения (организации);
- *стимулирование деятельности организации* в целом: экономические стимулы со стороны государства (льготное кредитование, преимущество при предоставлении государственного заказа), поощрение со стороны общественных организаций и ассоциаций партнеров по бизнесу, участие в конкурсах на соискание премий в области качества.

Примеры, иллюстрации, демонстрация, видео и т. д.

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.). Взаимодействие с аудиторией (вопросы, вкрапленные задания, активное резюмирование, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1. Невидимые функциональные службы и системы гостиничного предприятия
2. Маркетинговые исследования в гостиничном бизнесе
3. Правила формирования анкет, опросных листов и т.д.
4. Влияние конфессиональной, гендерной и национальной принадлежности на восприятие и оценку качества гостиничных услуг

ПРИЛОЖЕНИЕ № 2 К МЕТОДИЧЕСКИМ МАТЕРИАЛАМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ). КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль): Стандартизация, сертификация и контроль качества услуг в индустрии туризма и гостеприимства

2. Тема практического занятия: Методологические основы управления качеством в туризме и гостеприимстве

3. Цели занятия: сформировать представление о туризме как объекте управления качеством, раскрыть основные понятия качества обслуживания.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дискуссия, обсуждение, ответы на устные вопросы, обсуждение	словесные: рассказ, беседа, объяснения, сообщения, доклад,
2	Защита рефератов , доклады, презентации, обсуждения	наглядные: иллюстрация, демонстрация, презентации;
3	Практические задания, подготовить выступление, выявить противоречия, проблемы, сформулировать свою точку зрения.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;
3	Выполнение тестов, обосновывать свой ответ.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

1. Тема практического занятия: **Основные понятия качества обслуживания**

Вопросы к обсуждению:

1. Как качество продукции, работ и услуг влияет на конкурентоспособность предприятий?
2. Какие проблемы возникают у предприятий при снижении качества продукции, работ и услуг?
3. В чем отличие пост индустриальной экономики от индустриальной?
4. Каковы основные этапы развития понятия «качество»?
5. Дать определение понятию «Качество» с указанием источника.
6. Дать определение индустрии туризма и гостеприимства.
7. Какие факторы внешней и внутренней среды гостиничных предприятий Вы знаете?

Практические задания:

3
3

1. Значение качества услуг в жизни современного человека
2. Влияние качества услуг на деятельность сервисных предприятий
3. Основные критерии оценки потребителями качества услуг
4. Эмоциональное восприятие качества услуг
5. Защита прав потребителей: реалии и государственные требования
6. Обзор нормативно-правовых документов, регулирующих качество обслуживания

потребителей
7. Сравнительные анализ определений дефиниции «качество» российскими и зарубежными учеными
8. Становление управления качеством в РФ
9. Понятие качества гостиничных услуг и проблемы его обеспечения
10. Проблемы качества обслуживания в гостиничном бизнесе
11. К. Исикава и его вклад в развитие управления качеством на теоретическом и практическом уровнях
12. Э. Деминг и его вклад в развитие управления качеством на теоретическом и практическом уровнях
13. Менеджмент качества в разных странах: отличительные особенности

2. Тема практического занятия: **Этапы развития системы управления качеством**

Вопросы к обсуждению:

1. Как качество продукции, работ и услуг влияет на конкурентоспособность предприятий?
2. Какие проблемы возникают у предприятий при снижении качества продукции, работ и услуг?
3. В чем отличие пост индустриальной экономики от индустриальной?
4. Каковы основные этапы развития понятия «качество»?
5. Дать определение понятию «Качество» с указанием источника.

Практические задания:

1. Какие аспекты качества Вам известны?
2. Назовите ученых в области качества и дайте краткую характеристику основным их трудам.
3. К. Исикава и его вклад в развитие управления качеством на теоретическом и практическом уровнях.
4. Э. Деминг и его вклад в развитие управления качеством на теоретическом и практическом уровнях.
5. Менеджмент качества в разных странах: отличительные особенности
6. Почему в гостиничной деятельности качество определяет коммерческий успех предприятия?

1. Дисциплина (модуль): Стандартизация, сертификация и контроль качества услуг в индустрии туризма и гостеприимства

2. Тема практического занятия: Стандартизация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

3. Цели занятия: сформировать представление об основных понятиях стандартов обслуживания: международные и отечественные.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дискуссия, обсуждение, ответы на устные вопросы, обсуждение	словесные: рассказ, беседа, объяснения, сообщения, доклад
2	Защита эссе , доклады, презентации, вопросы задавать	наглядные: иллюстрация, демонстрация, презентации
3	Практические задания, подготовить	практические: письменный и

	выступление, выявить противоречия, проблемы, сформулировать свою точку зрения.	устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование
3	Контрольные работы, Выполнение тестов, обосновывать свой ответ.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

1. Тема практического занятия: **Основные понятия стандартов обслуживания: международные и отечественные**

Вопросы к обсуждению:

1. Какую роль играет стандартизация в рыночной экономике и жизни общества?
2. Что вы знаете об особенностях развития стандартизации в России, её проблемах и перспективах?
3. Что такое техническое регулирование?
4. Приведите примеры локальных стандартов
5. Какие международные стандарты индустрии туризма и гостеприимства Вам известны?
6. Дайте определение понятию «стандарт» с указанием источника

Практические задания:

1. Качество – всемирное поле конкуренции.
2. Японский менеджмент качества и его особенности.
3. Японские ученые в области качества и их достижения в этой области.
4. Американские ученые в области качества и их достижения в этой области.
5. Отечественные ученые в области качества и их достижения в этой области.
6. Американский подход к менеджменту качества
7. Проблемы качества российских предприятий

2. Тема практического занятия: **Вопросы стандартизации и опыт разработки стандартов на предприятии**

Вопросы к обсуждению:

1. Система национальных стандартов в РФ.
2. Отраслевые стандарты: обзор в мире и РФ.
3. Региональные стандарты: цели и задачи.
4. Саморегулируемые организации и их роль в стандартизации.
5. Локальные стандарты гостиничных предприятий.
6. Общественные объединения в гостиничном бизнесе и их роль в вопросах стандартизации. ФРИО: история создания; функции и задачи.
7. Стандартизация и ее роль в деятельности предприятий общественного питания.
8. Сетевые предприятия общественного питания в аспекте качества.
9. Транснациональные компании и их роль в развитии стандартизации.
10. Международные стандарты в индустрии гостеприимства.
11. Профессиональные стандарты в гостиницах.

Практические задания:

1. Экономический аспект качества
2. Значение качества услуг в жизни современного человека
3. Влияние качества услуг на деятельность сервисных предприятий

4. Основные критерии оценки потребителями качества услуг
5. Эмоциональное восприятие качества услуг
6. Защита прав потребителей: реалии и государственные требования
7. Обзор нормативно-правовых документов, регулирующих качество обслуживания потребителей
8. Сравнительные анализ определений дефиниции «качество» российскими и зарубежными учеными
9. Становление управления качеством в РФ

1. Дисциплина (модуль): Стандартизация, сертификация и контроль качества услуг в индустрии туризма и гостеприимства
2. Тема практического занятия: Сертификация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания
3. Цели занятия: сформировать представление о сертификации гостиничных услуг: сущность, виды, принципы

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дискуссия, обсуждение, ответы на устные вопросы, обсуждение	словесные: рассказ, беседа, объяснения, сообщения, доклад,
2	Защита эссе , доклады, презентации, вопросы задавать	наглядные: иллюстрация, демонстрация, презентации
3	Практические задания, подготовить выступление, выявить противоречия, проблемы, сформулировать свою точку зрения.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование
3	Контрольные работы, Выполнение тестов, обосновывать свой ответ.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема практического занятия: **Основные понятия сертификации гостиничных услуг: сущность, виды, принципы**

Вопросы к обсуждению:

1. Международные стандарты и системы категоризации гостиниц
2. Требования к средствам размещения различных категорий
3. Требования к номерам различных категорий
4. В каких случаях возможен отказ в выдаче сертификата?
5. Как часто осуществляется инспекционный контроль сертифицированных услуг?
6. Сопоставьте схемы сертификации услуг.

Практические задания:

1. Понятие качества гостиничных услуг и проблемы его обеспечения
2. Проблемы качества обслуживания в гостиничном бизнесе
3. К. Исикава и его вклад в развитие управления качеством на теоретическом и

практическом уровнях.
4. Э. Деминг и его вклад в развитие управления качеством на теоретическом и практическом уровнях.
5. Менеджмент качества в разных странах: отличительные особенности
6. Качество гостиничных услуг как основа конкурентоспособности гостиничного предприятия
7. Этапы управления качеством в мире
8. Концепция пост индустриальной экономики
9. Национальный аспект качества
10. Политический аспект качества
11. Моральный аспект качества
12. Социальный аспект качества

2. Тема практического занятия: Вопросы сертификации в России на предприятиях туристской индустрии

Вопросы к обсуждению:

1. На каких принципах строится деятельность по сертификации?
2. Назовите участников сертификации.
3. Приведите отличительные признаки сертификации соответствия и декларирования соответствия.
4. Что такое знак соответствия?
5. Назовите способы маркировки продукции знаком соответствия.
6. Что такое обязательная сертификация?

Практические задания:

1. Понятие стандарта.
2. Роль стандартов в деятельности предприятий.
3. Понятие стандартизации. Виды стандартов (классификация).
4. Росстандарт: функции и задачи; история деятельности.
5. Система мировых стандартов
6. Система национальных стандартов в РФ
7. Отраслевые стандарты: обзор в мире и РФ
8. Региональные стандарты: цели и задачи
9. Саморегулируемые организации и их роль в стандартизации
10. Локальные стандарты гостиничных предприятий
11. Общественные объединения в гостиничном бизнесе и их роль в вопросах стандартизации
12. ФРИО: история создания; функции и задачи
13. Стандартизация и ее роль в деятельности предприятий общественного питания
14. Сетевые предприятия общественного питания в аспекте качества
15. Транснациональные компании и их роль в развитии стандартизации
16. Международные стандарты в индустрии гостеприимства
17. Профессиональные стандарты в гостиницах
18. Стандарты гостиничных сетей
19. Государственное регулирование гостиничной индустрии
20. Стандарты качества в индустрии гостеприимства
21. Порядок разработки международных стандартов
22. Государственное регулирование стандартизации в РФ
23. Стандарты обслуживания в гостиницах
24. Кодексы корпоративного поведения
25. Основные требования к персоналу гостиничного предприятия

1. Дисциплина (модуль): Стандартизация, сертификация и контроль качества услуг в индустрии туризма и гостеприимства
2. Тема практического занятия: Менеджмент качества в общей системе менеджмента гостиничного предприятия
3. Цели занятия: сформировать представление об основных понятиях менеджмента качества*:* функции, методы управления

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дискуссия, обсуждение, ответы на устные вопросы, обсуждение	словесные: рассказ, беседа, объяснения, сообщения, доклад,
2	Защита эссе , доклады, презентации, вопросы задавать	наглядные: иллюстрация, демонстрация, презентации;
3	Практические задания, подготовить выступление, выявить противоречия, проблемы, сформулировать свою точку зрения.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;
3	Контрольные работы, Выполнение тестов, обосновывать свой ответ.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

1. Тема практического (семинарского) занятия: **Основные понятия менеджмент качества: функции, методы управления**

Вопросы к обсуждению:

1. Стратегическое, тактическое и операционное планирование
2.Функции управления на гостиничном предприятии
3.Планирование как функция менеджмента
4.Менеджмент качества: планирование и контроль
5.Обеспечение качества гостиничных услуг
6.Организация работ по качеству в гостиничном предприятии: основные этапы и проблемы
7.Определение состава процессов управления качеством
8.Документационное и информационное обеспечение работ по качеству в гостиничном предприятии

Практические задания:

1.В каких случаях возможен отказ в выдаче сертификата
2. Осуществление инспекционного контроля сертифицированных услуг
3.Схемы сертификации услуг.
4. Принципы деятельности по сертификации
5. Участники сертификации.
6. Отличительные признаки сертификации соответствия и декларирования соответствия.

2. Тема практического занятия: **Вопросы повышения качества на предприятиях туристской индустрии в российских условиях**

Вопросы к обсуждению:

1. Система показателей в оценке качества гостиничного предприятия
2. Тип и характер действий при оценке качества гостиничного предприятия
3. Средства анализа и измерения
4. Форма выражения оценки качества гостиничного предприятия
5. Качественные методы оценки гостиничных услуг
6. Невидимые функциональные службы и системы гостиничного предприятия
7. Маркетинговые исследования в гостиничном бизнесе
8. Правила формирования анкет, опросных листов и т.д.
9. Влияние конфессиональной, гендерной и национальной принадлежности на восприятие и оценку качества гостиничных услуг

Практические задания:

1. Роль руководителя в управлении качеством гостиничного предприятия.
2. Достоинства и недостатки производственной концепции управления гостиничным предприятием
3. Достоинства и недостатки товарной концепции управления гостиничным предприятием
4. Достоинства и недостатки реализационной концепции управления гостиничным предприятием
5. Социально-ответственный маркетинг в гостиничной индустрии

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

Направление подготовки
43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Ош 2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ

Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач.

Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
Раздел 1. Экономика впечатлений: сущность, особенности.	
Тема 1.1. Понятие и сущность экономики впечатлений	Понятие и сущность инновационной экономики-экономики впечатлений. Роль и значение сферы услуг. Предпосылки формирования экономики впечатлений как особого направления сферы услуг. Общемировые тенденции превращения сферы услуг в доминирующий сектор народного хозяйства. Темпы роста сферы услуг во всех странах мира, темпы роста производственной сферы.
Тема 1.2. Характерные черты экономики впечатлений	Анализ синонимичных названий экономики впечатлений (сенсорная экономика, experience economy, эмоциональная экономика, экономика восприятия, экономика общества мечты, экономика историй, экономика общество переживаний, экономика желаний, экономика развлечений). Физиологические аспекты человека в происхождении эмоций. Поведенческие индикаторы и уровни готовности клиента к получению услуг экономики впечатлений. Генезис экономики ощущений.
Раздел 2. Маркетинг впечатлений: основные понятия, инструменты.	
Тема 2.1. Основные определения, понятия, сущность, особенности	Маркетинг экономики впечатлений. Общество мечты как пространство для развития новых рынков: рынка приключений; рынка духовной близости, дружбы и любви; рынка заботы; рынка «кто-Я-Такой»; рынка душевного покоя; рынка убеждений. Инструменты маркетинга впечатлений, маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа.

	Системы и фрагменты потребительского поведения. Символы и смыслы экономики впечатлений. Особенности символического потребления.
Тема 2.2. Инструменты маркетинга впечатлений, маркетинговые коммуникации	Инструменты маркетинга впечатлений. Цели маркетинга впечатлений. Переход от маркетинга продукта к маркетингу впечатлений. Инструменты маркетинга впечатлений. Социально-психологическе мотивы потребления (единение с другими людьми, стремление не отстать от жизни, выделение из толпы, бегство от одиночества, желание быть любимым, следование моде). Индивидуализация и уникализация потребления в сфере постмодернистской культуры. Плюрализм стилей жизни. Анализ причин перехода от экономики услуг к экономике ощущений.
Раздел 3. Туристский рынок и его изменения	
Тема 3.1. Туристский рынок: характеристики спроса	Традиционное отраслевое деление и инновационное деление рынков. Сегментация на рынках мечты (синглатоны, инфанты, активисты). Психовозрастные категории заявленных сегментов рыков. Конфликт и точки соприкосновения физического и эмоционального продукта. Символы как базовые компоненты эмоциональных туристских продуктов. Виртуализация рынков. Инновационные технологии в продвижении эмоциональных рынков.
Тема 3.2. Новые модели потребления в экономике впечатлений	Технологии производства услуг в экономике ощущений. Моделирование господствующий атмосферы услугового комплекса. Четыре модели господствующей атмосферы: возбуждающая (возбуждающе-привлекающая), успокаивающая (привлекающее - успокаивающая), впечатляющая (недружелюбно-успокаивающая), агрессивная (недружелюбно-возбуждающая). Методика составления эмоциональных бренда туристкой дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка.
Раздел 4. Туристический бизнес, понятия, формы, особенности	
Тема 4.1. Основы бизнеса в туризме, его особенности	Туризм как бизнес. Основные понятия и особенности туризма. Структура индустрии туризма. Факторы и ресурсы туризма, туристическая нагрузка. Классификация видов туризма и их особенности. Новые стратегические приоритеты тенденции тур бизнеса как часть экономики впечатлений. Технологии производства услуг в экономике. 5 трендов потребительского поведения, лежащих в области экономики впечатлений. Тренд 1. Потребитель желает получать удивительные, спонтанные и погружающие в реальность впечатления. Потребитель желает получать

	удовольствия от мультисенсорного восприятия – не используя лишь один способ восприятия действительности, например, зрение или слух.
Тема 4.2. Компетенции специалиста туристического бизнеса.	Инициативность в производстве эмоциональных продуктов. Гибкость и адаптивность, как способность сохранять эффективность в изменчивых эмоциональных предпочтениях потребителя. Стратегическое мышление как способность предвидения развития ситуации и планирование стратегии управления эмоциональной сферой потребителя.
Раздел 5. Туристический бизнес и его результаты	
Тема 5.1. Туристический бизнес как единица хозяйственной деятельности	Туристический рынок и его разнообразие Особенности и региональная структура рынка. Туристический спрос и предложение. Потребности и желания туристов. Регулирование туристического рынка. Туристический продукт или из чего состоит путешествие. Понятие туристического продукта и его особенности. Потребительские свойства и качества туристического продукта. Этапы разработки, калькуляция и расчет рентабельности нового турпродукта. Жизненный цикл и качество туристического продукта как фактор конкуренции.
Тема 5.2. Туроператоры, турагенты, цели, функции.	Туроператоры. Роль, функции и виды туроператоров. Планирование, организация и продвижение турпродукта. Системы резервирования. Использование туроператором информационных технологий. Розничная сеть, или что такое турагентство. Роль турагентств. Организация деятельности турагентств. Требования к турагентствам. Доходы и система распространения турпродукта. Роль информационных технологий.
Раздел 6. Организация и управление туристическим бизнесом	
Тема 6.1. Основные положения деятельности в туристском бизнесе	Туристическое предприятие, с чего начать? Понятие туристического предприятия. Основные виды и организационные структуры. Этапы создания туристического предприятия. Учредительные документы и государственная регистрация. Требования к офису и персоналу туристической фирмы. Ликвидация туристического предприятия. Туристические формальности. Что такое туристическая формальность? Особенности паспортных, визовых, таможенных, валютных и медико-санитарных формальностей. Права и обязанности туристов и экскурсантов. Страхование в туризме. Сущность и основные понятия

	страхования. Основные системы страхования. Виды туристического страхования. Договор со страховыми компаниями. Где жить туристу. Экскурсии или как показать достопримечательности. Достопримечательности, их виды и особенности. Экскурсия как вид туристической деятельности. Особенности проведения и организации экскурсий. Алгоритм создания новой экскурсии. Требования к экскурсионным гидам.
Тема 6.2. Особенности управления туристическим бизнесом.	Особенности управления туристическим бизнесом. Туризм как отрасль экономики. Понятие и виды менеджмента в туризме, его функции. Анализ состояния туристического предприятия. Управление туристскимкомплексом. Внешняя и внутренняя среда туристского предприятия. Факторы макросреды для туристского предприятий. Система целей организации: общие и специфические цели, миссия предприятия туристского комплекса. Дерево целей организации туристского комплекса. Организация управления туристским комплексом. Организационная структура туристского предприятия. Понятие структуры управления туристским предприятием. Элементы структуры управления: звенья, уровни, горизонтальные и вертикальные связи.
Раздел 7. Стратегические и инновационные приоритеты в туристическом бизнесе	
Тема 7.1. Инновации в маркетинге в туризме.	Инновации в маркетинге в туризме. Структура маркетинга в туризме. Выбор основного рынка сбыта турпродукта. Ценообразование в туризме: ценообразующие факторы и политика цен. Реклама как средство продвижения турпродукта на рынке. Разработка рекламного бюджета. Правовые вопросы предоставления туристических услуг. Документы, регулирующие туристический бизнес
Тема 7.2. Инновации в управлении персоналом.	Управление персоналом туристского предприятия. Мотивация. Теории мотивации. Потребности, вознаграждения и их виды. Элементы системы мотивации труда. Действия кадровой службы длямотивирования труда на предприятиях туризма.Сущность стимулирования, его виды. Понятие персонала туристского предприятия. Концепция управления персоналом. Функции кадровой службы. Этапы проектирования кадровой политики. Суть процесса подбора персонала. Методы отбора претендентов. Адаптация и ее разновидности. Сущность профессионального развития персонала. Конфликты.
Раздел 8. Разработка стратегий развития туристского бизнеса	
Тема 8.1. Стратегическое управление туристской организацией.	Стратегическое управление туристской организацией. Внешняя среда менеджмента туристского предприятия. Внутренняя среда туристского бизнеса. SWOT-анализ конкурентной среды туристской организации. Понятие цели и задач сервисного предприятия. Классификация целей.

Тема 8.2. Разработка стратегии развития туристской организации	Стратегическое и текущее планирование деятельности предприятия сферы сервиса и туризма. Содержание и виды планирования деятельности турпредприятия. Понятие плана и его виды. Технология планирования деятельности туристского предприятия. Уровни планирования деятельности туристского предприятия. Структура планирования. Принципы планирования.

Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение

способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ: СУЩНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ.

Тема 1.1 Понятие и сущность экономики впечатлений

Вопросы для самоподготовки.

1. Элементы экономики впечатлений: физические или нематериальные.
2. Концепция экономики впечатлений
3. Факторы, влияющие на востребованность впечатлений

Тема 1.2. Характерные черты экономики впечатлений

Вопросы для самоподготовки.

1. Тенденции «макдональдизации» в отрасли туризма и гостеприимства, выражающиеся в принципах эффективности, просчитываемое, предсказуемости и контроля , что выражается в росте индустрии массовых впечатлений - расширении сети тематических парков развлечений, стандартизации услуг туристских дестинаций.
2. Фэшн-отели
3. Массовая персонализация.

РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ИНСТРУМЕНТЫ.

Тема 2.1 Основные определения, понятия, сущность, особенности.

Вопросы для самоподготовки

1. Структура маркетинга в туризме.
2. Особенности маркетинга в туризме.
3. Значение маркетинга в туризме.

Тема 2.2 Инструменты маркетинга впечатлений, маркетинговые коммуникации

Вопросы для самоподготовки.

1. Реклама как средство продвижения турпродукта на рынке.
2. Ивент.
3. Скидки, тест-драйв, дегустации и т.д.

РАЗДЕЛ 3. ТУРИСТСКИЙ РЫНОК И ЕГО ИЗМЕНЕНИЯ

Тема 3.1 Туристский рынок: характеристики спроса

Вопросы для самоподготовки.

1. Функции туристского рынка
2. Рыночные принципы.
3. Факторы, влияющие на спрос на туристическом рынке

Тема 3.2 Новые модели потребления в экономике впечатлений

Вопросы для самоподготовки.

1. Возбуждающая (возбуждающе-привлекающая)
2. Успокаивающая (привлекающее - успокаивающая)
3. Впечатляющая (недружелюбно-успокаивающая)

РАЗДЕЛ 4. ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС, ПОНЯТИЯ, ФОРМЫ, ОСОБЕННОСТИ

Тема 4.1 Основы бизнеса в туризме, его особенности.

Вопросы для самоподготовки.

1. Организационные формы предпринимательства туристских предприятий.
2. Индивидуальный турбизнес
3. Коллективный турбизнес.

Тема 4.2. Компетенции специалиста туристического бизнеса.

Вопросы для самоподготовки.

1. Общие компетенции специалиста
2. Специальные компетенции специалиста

РАЗДЕЛ 5. ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС И ЕГО РЕЗУЛЬТАТЫ

Тема 5.1 Туристический бизнес как единица хозяйственной деятельности

Вопросы для самоподготовки.

1. Значение туристического бизнеса для экономики страны.
2. Функции туристического бизнеса как единицы хозяйственной деятельности.
3. Экономическая деятельность турбизнеса

Тема 5.2 Туроператоры, турагенты, цели, функции.

Вопросы для самоподготовки.

1. Туроператоры: Цели, функции
2. Турагенты: Цели, функции
3. Особенности туристской деятельности.

РАЗДЕЛ 6. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИМ БИЗНЕСОМ

Тема 6.1 Основные положения деятельности в туристском бизнесе

Вопросы для самоподготовки.

1. Требования к офису и персоналу туристической фирмы.
2. Этапы создания туристического предприятия
3. Экскурсии или как показать достопримечательности.

Тема 6.2 Особенности управления туристическим бизнесом

Вопросы для самоподготовки.

1. Анализ состояния туристического предприятия.
2. Внешняя и внутренняя среда туристского предприятия.
3. Понятие и виды менеджмента в туризме, его функции.

РАЗДЕЛ 7. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ И ИННОВАЦИОННЫЕ ПРИОРИТЕТЫ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Тема 7.1 Инновации в маркетинге в туризме.

Вопросы для самоподготовки.

1. Структура маркетинга в туризме.
2. Реклама как средство продвижения турпродукта на рынке.
3. Управление инновациями на туристских предприятиях.

Тема 7.2 Инновации в управлении персоналом.

Вопросы для самоподготовки.

1. Управление персоналомтуристского предприятия.
2. Потребности, вознаграждения и их виды.
3. Основные инновационные направления управления персоналом

РАЗДЕЛ 8. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА.

Тема 8.1 Стратегическое управление туристской организацией.

Вопросы для самоподготовки.

1. SWOT-анализ конкурентной среды туристской организации.
2. Развитие стратегического менеджмента.
3. Задачи стратегического менеджмента

Тема 8.2 Разработка стратегии развития туристской организации.

Вопросы для самоподготовки.

1. Теоретические основы стратегии развития туристского предприятия.
2. Сущность и значение стратегии предприятия.
3. Стратегическое и текущее планирование деятельности предприятия сферы сервиса и туризма

Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Экономика впечатлений: сущность, особенности.

Тема 1.1 Понятие и сущность экономики впечатлений.

Сущность термина «экономика»

Термин «**экономика**» произошел от греческих слов: «**oikos**» – дом и «**nomos**» – закон (**oikonomia**) и обозначает «законы дома», т.к. ведение домашнего хозяйства связано с производством каких-либо продуктов и обусловлено определенными правилами (законами), несоблюдение которых, приведет хозяйство к краху

Под **экономикой** понимается способ организации деятельности людей, направленной на создание ***благ*** или ***продуктов*** (товаров или услуг), необходимых им для потребления. Такая деятельность людей носит название «***хозяйство***»

Термин «**экономика**» сегодня используется в значениях:

- домохозяйство;
- хозяйство отдельной организации (предприятия, учреждения);
- народное хозяйство страны (его района, региона), включая отдельные отрасли;
- хозяйство групп стран или всего мира (региональная экономика, мировая экономика и пр.)

MyShared

Источник : http://www.myshared.ru/slide/1383366/

Экономика впечатлений

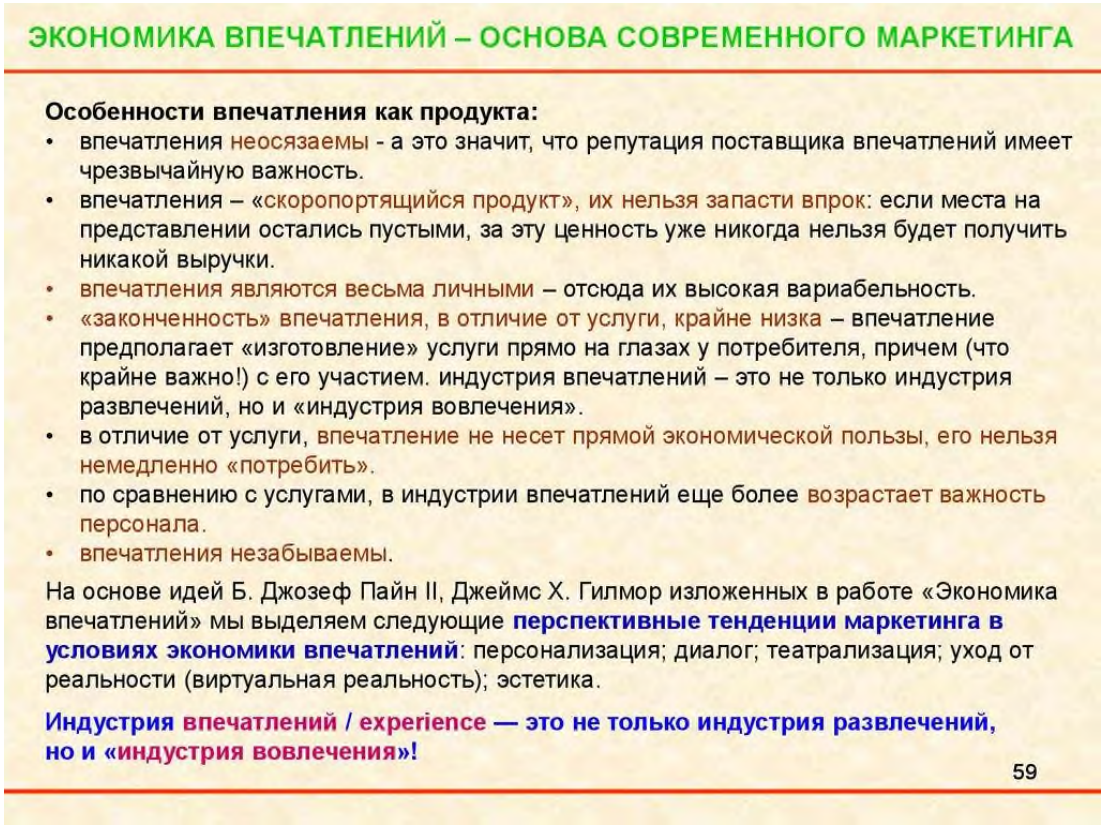
Впечатления так же разительно отличаются от услуг,
как услуги от товаров

Компании предлагают впечатления тогда, когда они
вовлекают в развивающееся действо покупателей
на личном уровне и стремятся сделать это событие
незабываемым для них

Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор
Экономика впечатлений

Источник : https://thepresentation.ru/dizayn/dizayner-v-otechestvennomit-biznese-mnogoobrazie-deyatelnosti-nedootsenennye-komponenty-professionalizma-strategiya-rosta

Тема 1.2. Характерные черты экономики впечатлений

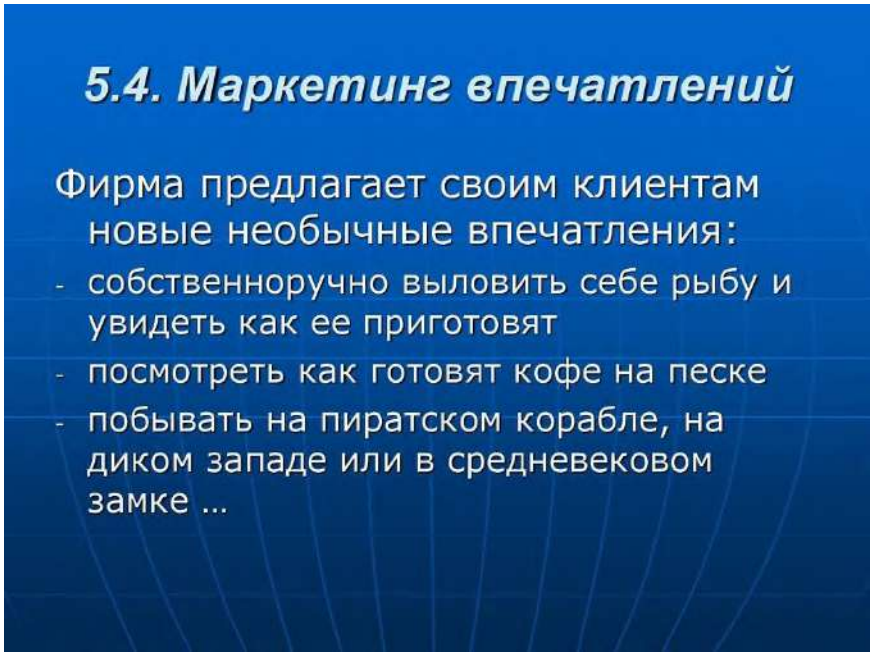


Источник : https://ppt-online.org/255720

Раздел 2 Маркетинг впечатлений: основные понятия, инструменты.

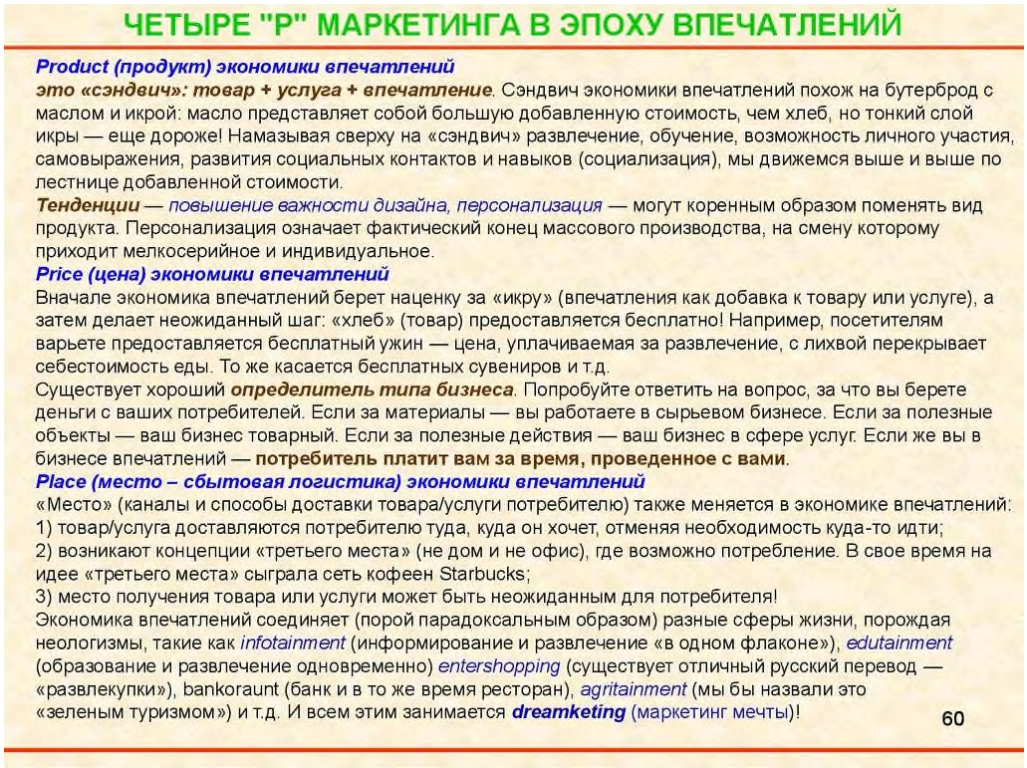
Тема 2.1 Основные определения, понятия, сущность, особенности.

Источник : http://www.myshared.ru/slide/1431624/



Источник : https://ppt-online.org/229453

Тема 2.2 Инструменты маркетинга впечатлений, маркетинговые коммуникации

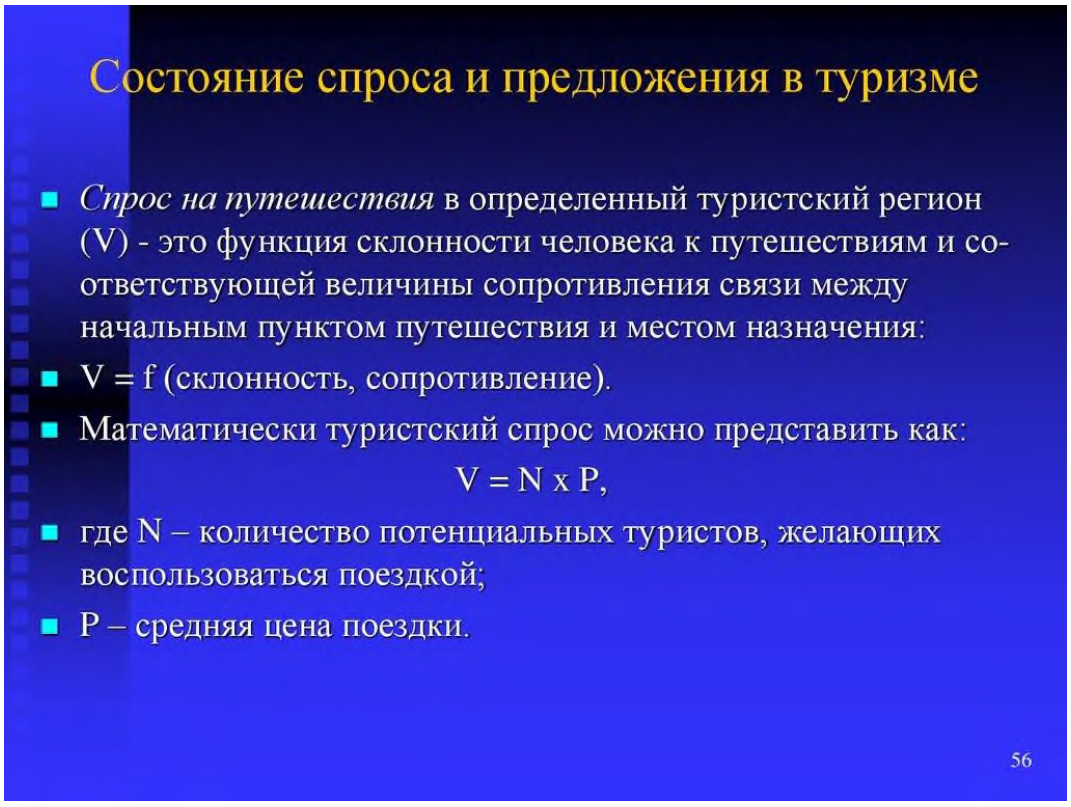


Источник : https://ppt-online.org/255720

Раздел 3 Туристский рынок и его изменения.

Тема 3.1 Туристский рынок: характеристики спроса

Источник: http://www.myshared.ru/slide/830727/



Источник : https://ppt-online.org/650543

Тема 3.2 Новые модели потребления в экономике впечатлений.

Источник: https://news.tsu.ru/projects/word-to-the-rector/istoriya-s-geografiey-ekonomika-vpechatleniy-i-budushchiy-kampus-1/

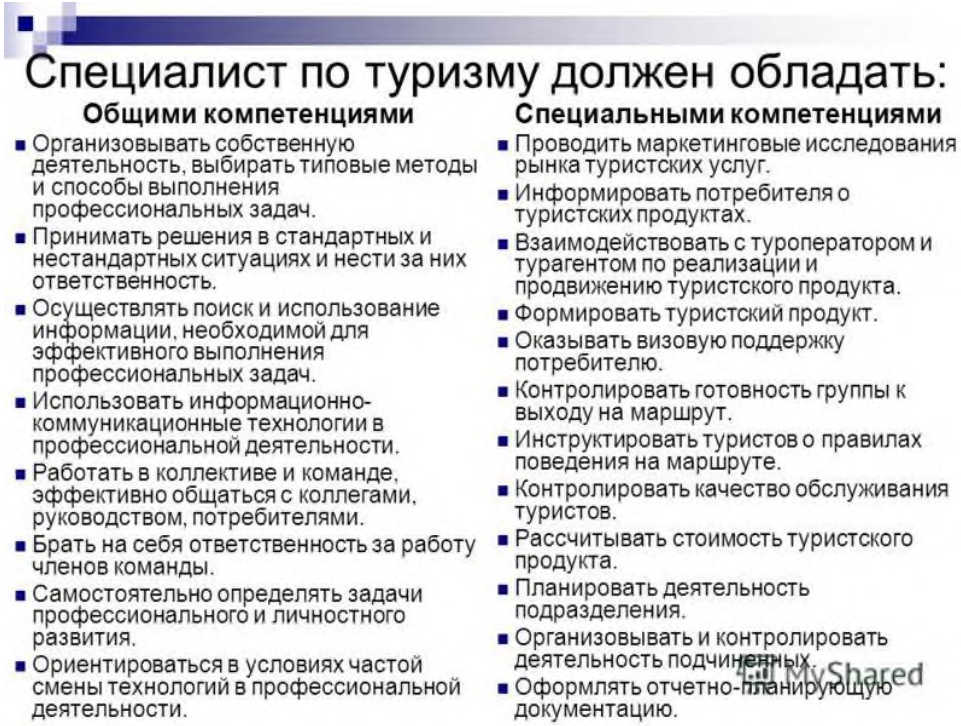
Раздел 4 Туристический бизнес, понятия, формы, особенности .

Тема 4.1 Основы бизнеса в туризме, его особенности

Источник: https://ppt-online.org/556832

Источник : https://ppt-online.org/556832

Тема 4.2 Компетенции специалиста туристического бизнеса.



Источник: http://www.myshared.ru/slide/149175/

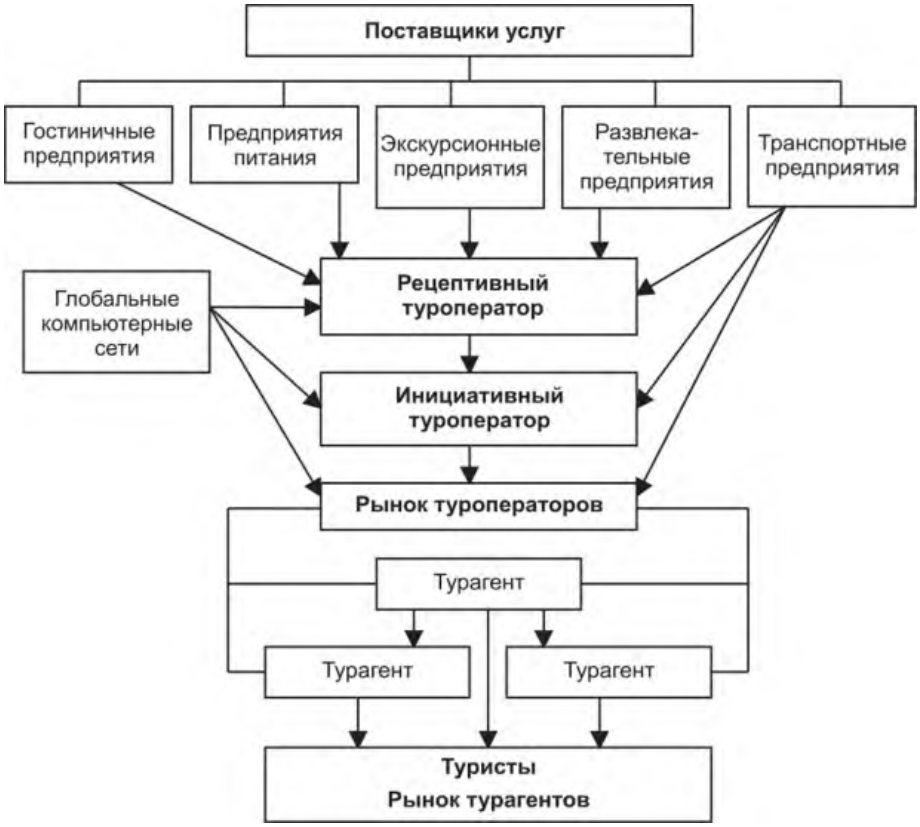
Раздел 5 Туристический бизнес и его результаты.

Тема 5.1 Туристический бизнес как единица хозяйственной деятельности.

Источник: https://e-notabene.ru/etc/article_23536.html

Источник:https://professor-referatov.ru/%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F-%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0-%D0%BF%D0%BE-%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B5-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%82-7/

Тема 5.2 Туроператоры, турагенты, цели, функции.



Источник: https://studref.com/399988/turizm/teoreticheskie_osnovy_turopereytinga

Источник: https://ozernyi-sochi.ru/thailand/cto-takoe-turoperator-i-turagent-cto-delaut-cem-otlicautsa.html

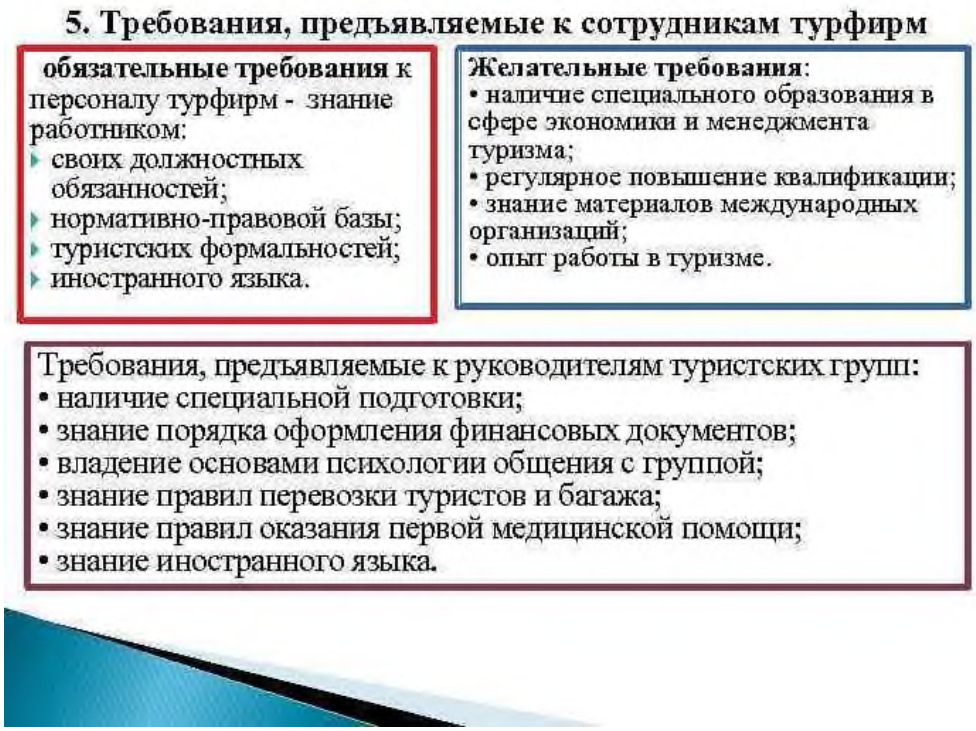
Основные различия между туроператором и турагентом		
	Туроператор	**Турагент**
По системе доходов	•действует как оптовый продавец; •покупает некоторый туристский продукт, и его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи; •часто приобретаются отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования	•действует как розничный продавец; •прибыль получается из комиссионных за продажу чужого туристского продукта – 7–15% от стоимости тура; •реализует туристский продукт или отдельные услуги (например авиабилеты, номера в гостиницах) по реальным ценам туроператоров или производителей услуг
По принадлежности туристского продукта	имеет запас туристского продукта для продажи	запрашивает определенный продукт (услугу), только когда клиент выражает покупательский интерес
Ответственность за качество тура	несет	как правило, не несет

Источники : https://ozernyi-sochi.ru/thailand/cto-takoe-turoperator-i-turagent-cto-delaut-cem-otlicautsa.html

Раздел 6 Организация и управление туристическим бизнесом.

Тема 6.1 Основные положения деятельности в туристском бизнесе.

Источник: https://present5.com/prezentaciya-turisticheskoe-agentstvo/



Источник : https://dr-web.ru/prezentacii/trebovaniya-predyavlyaemye-k-kachestvu-mebeli.html

Тема 6.2 Особенности управления туристическим бизнесом.

Рисунок 1- Система стратегического управления организаций туристического бизнеса

Источник: https://e.120-bal.ru/ekonomika/7832/index.html

Особенности туристского продукта:

1) Неосязаемость или нематериальный характер туристских услуг означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения.

2) Неразрывность производства и потребления услуги. Оказать услугу можно лишь тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. Производство и потребление туристских услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны.

3) Изменчивость качества туристских услуг (сервис в гостиницах, квалификация работников турфирм, индивидуальность потребителя)

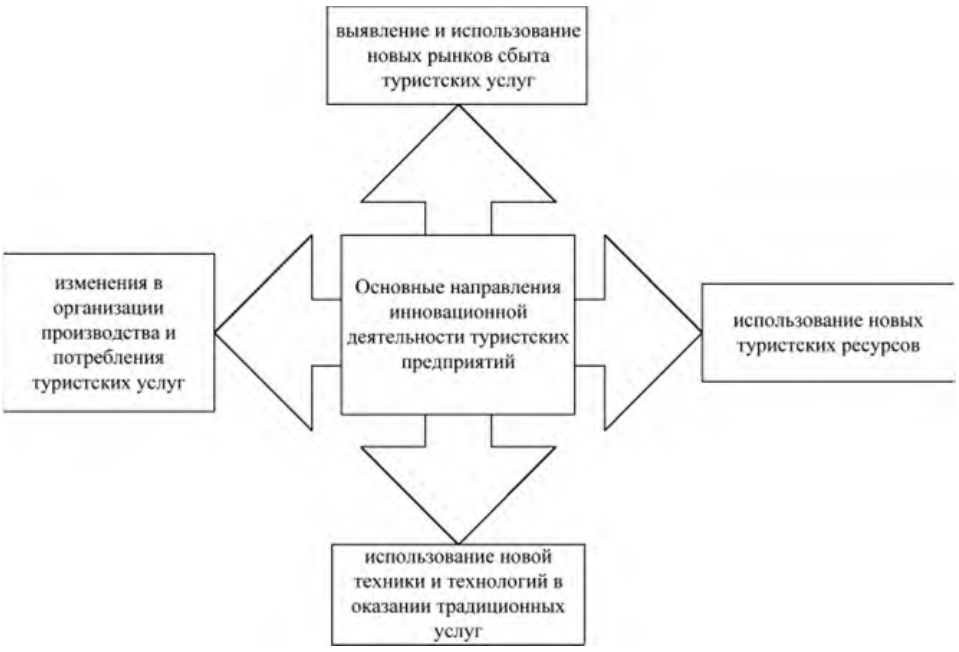
4) Стандарт обслуживания –это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания потребителей, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций (внешний вид персонала, знание персоналом иностранных языков, время, затрачиваемое на оказание услуги)

5) Неспособность к хранению (транспортные перевозки, ночевки в средствах размещения не могут быть накоплены для дальнейшей продажи)

Источник : https://www.slideserve.com/philip-donovan/6489554

Раздел 7 Стратегические и инновационные приоритеты в туристическом бизнесе

Тема 7.1 Инновации в маркетинге в туризме.

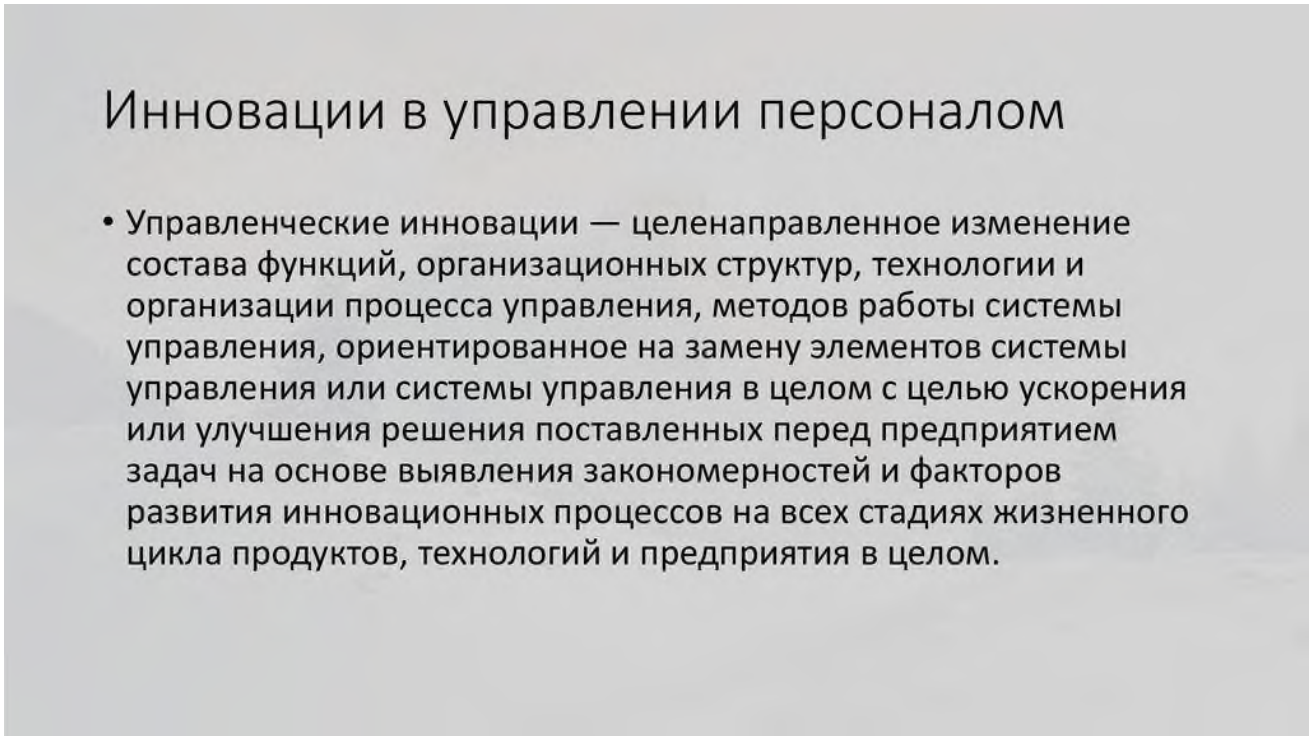


Источник : https://bstudy.net/693124/turizm/innovatsii_turizme

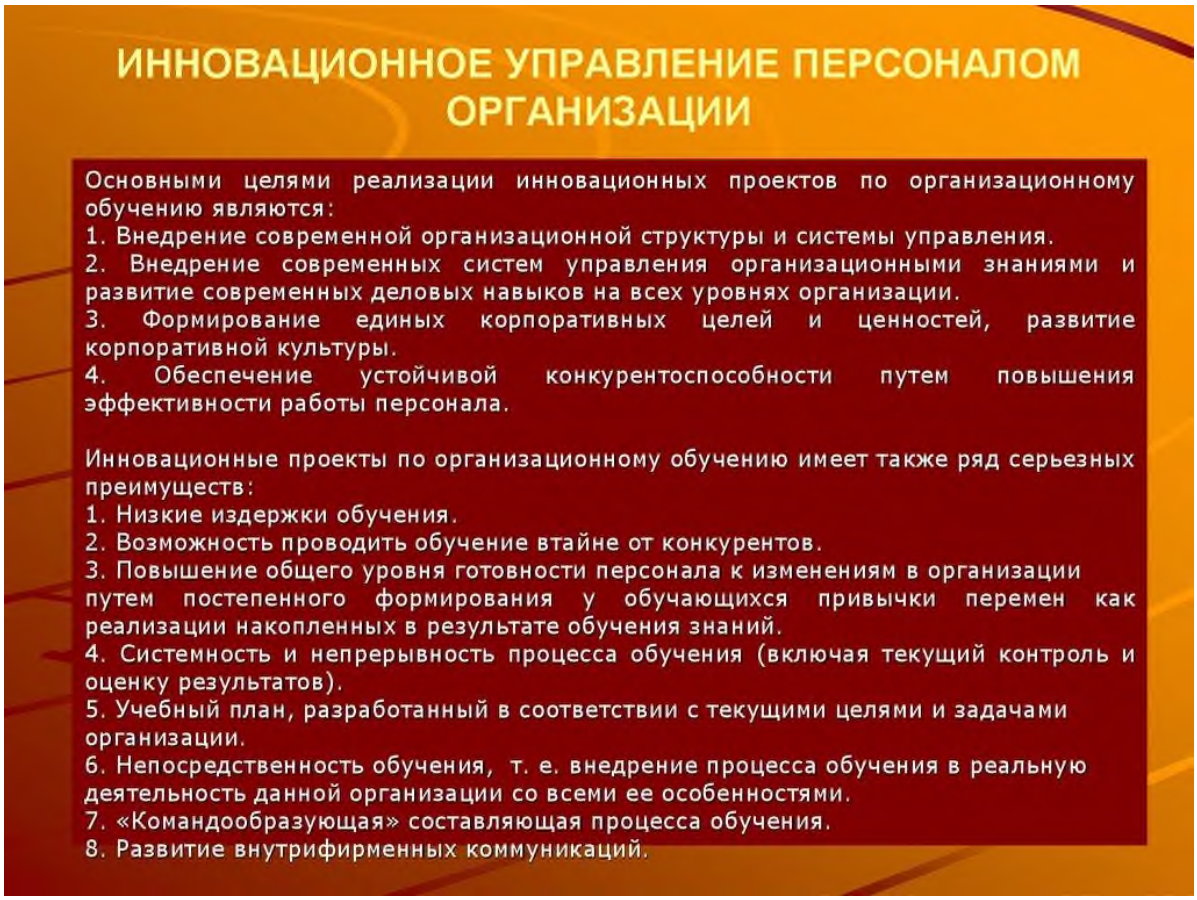
Источник : https://xxx-shoping.ru/%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%86%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B-%D0%B2-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B8-%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5/

Источник : https://mavink.com/post/6B7C2D5A81A6B1A973D5BDF72AFA78B9A9AM637DBC

Тема 7.2 Инновации в управлении персоналом.



Источник : https://ppt-online.org/370206

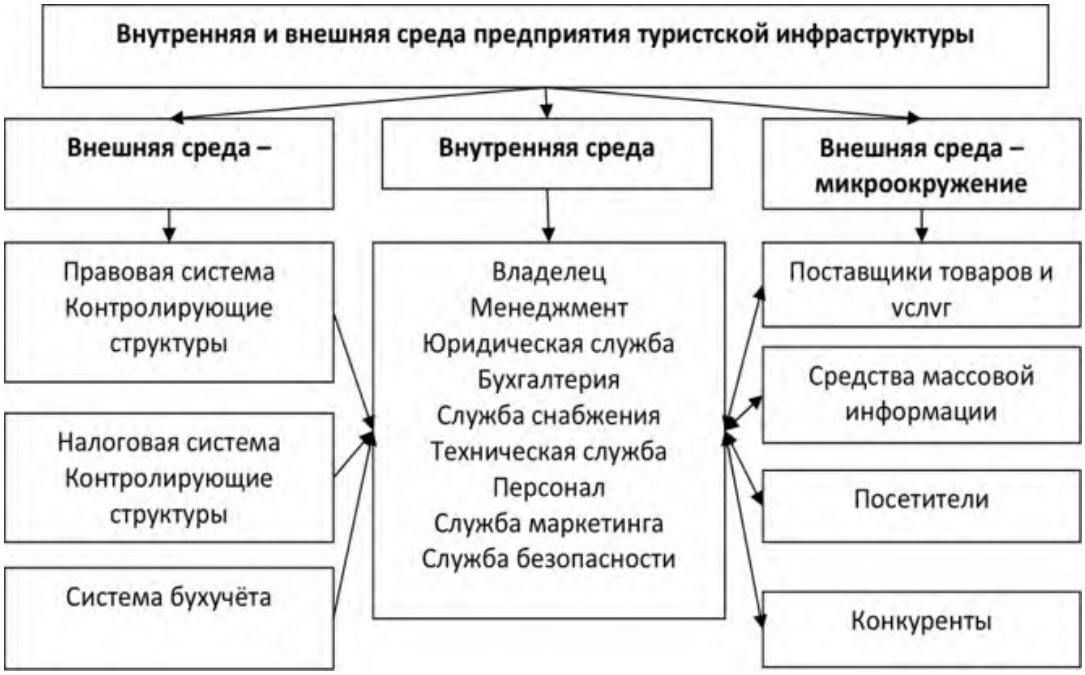


Источник: https://ppt-online.org/450434

Раздел 8 Разработка стратегий развития туристского бизнеса.

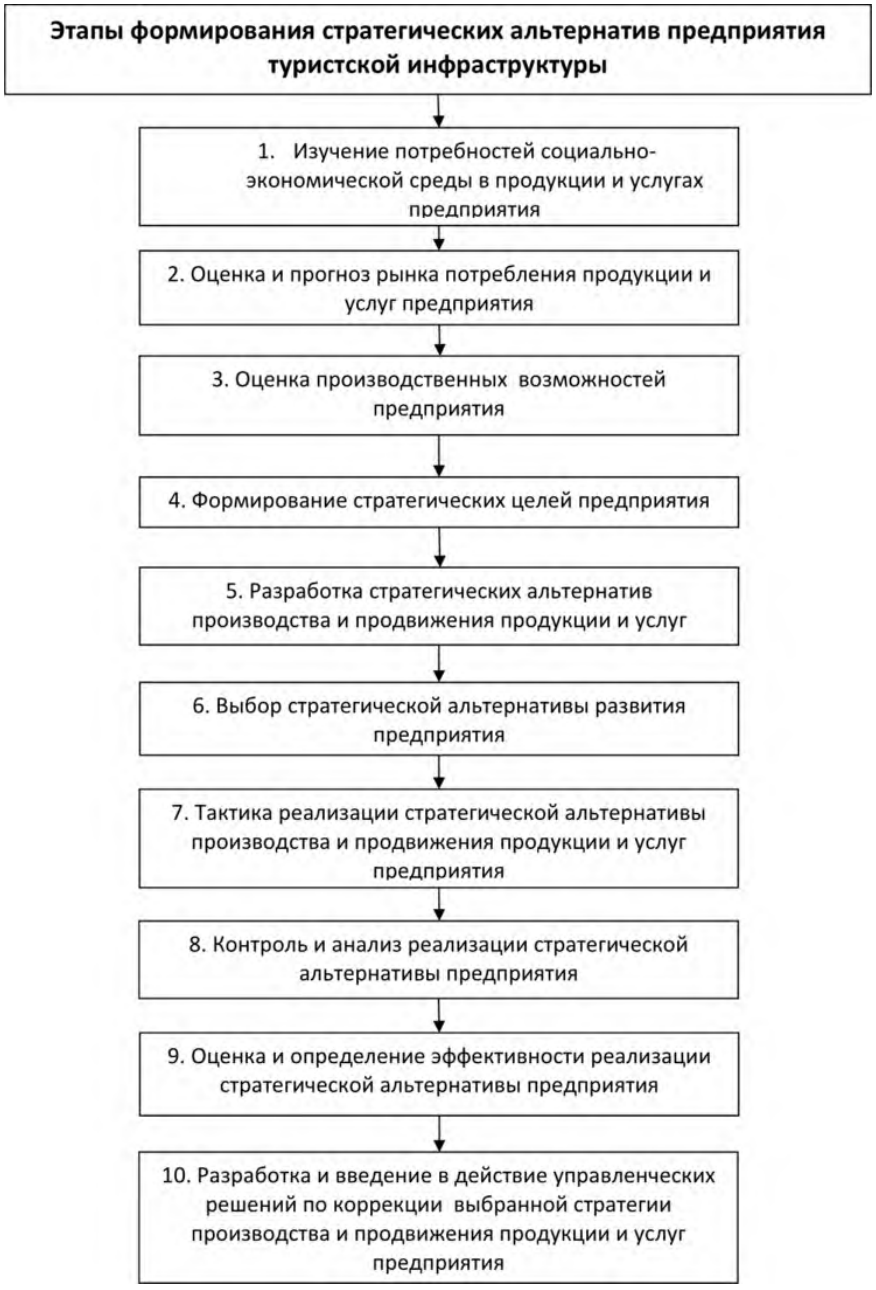
Тема 8.1 Стратегическое управление туристской организацией.

Источник: https://studref.com/614325/turizm/strategicheskiy_menedzhment_infrastruktury_turizma



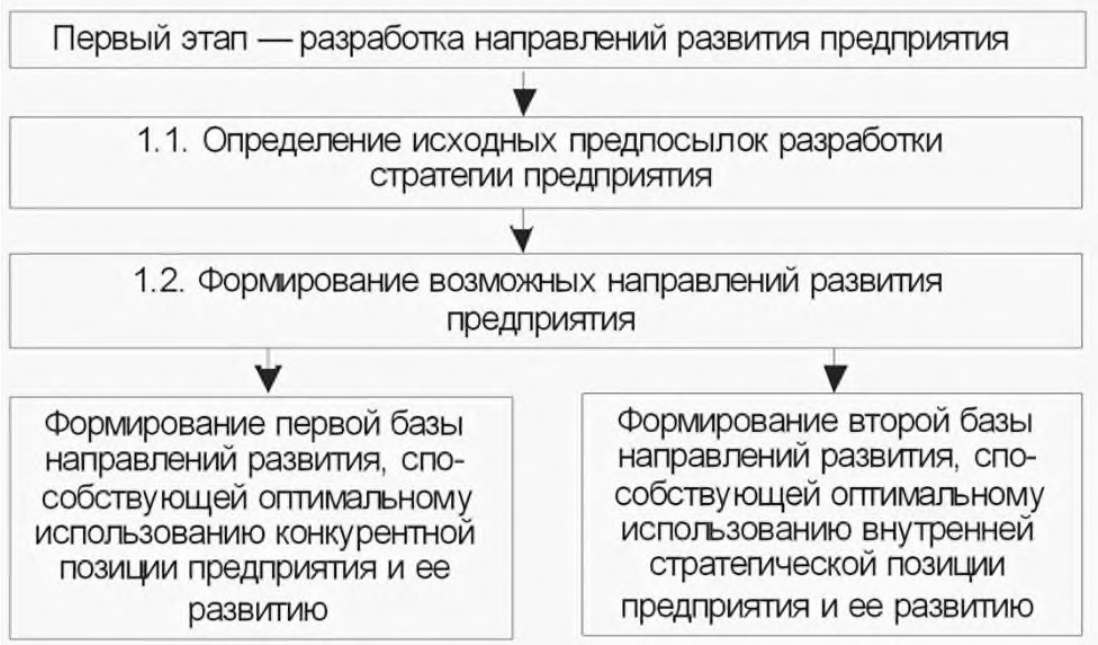
Источник : https://studref.com/614325/turizm/strategicheskiy_menedzhment_infrastruktury_turizma

Тема 8.2 Разработка стратегии развития туристской организации



Источник : https://studref.com/614325/turizm/strategicheskiy_menedzhment_infrastruktury_turizma

Источник : https://studref.com/614325/turizm/strategicheskiy_menedzhment_infrastruktury_turizma



Источник : https://natalibrilenova.ru/razrabotka-strategii-razvitiya-predpriyatiya/

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

− ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

− внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

− запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

− постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

− узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При

оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней

странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.
3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных

или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к

занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом
2. Раздел 1 Экономика впечатлений: сущность, особенности

Тема 1.1 Понятие и сущность экономики впечатлений

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонифицированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие и сущность инновационной экономики-экономики впечатлений. Роль и значение сферы услуг.	Информационная лекция
2	Предпосылки формирования экономики впечатлений как особого направления сферы услуг.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Общемировые тенденции превращения сферы услуг в доминирующий сектор народного хозяйства. Темпы роста сферы услуг во всех странах мира, темпы роста производственной сферы.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Экономика впечатлений – это модель развития экономики, где центральным звеном является учет желания клиента получать эмоции от покупки товара или услуги. Термин появился в 1999 году после выхода в свет книги «Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее» действие». Эту книгу написали соучредители студии креативного мышления Strategic Horizons LLP Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор. «Экономика впечатлений» быстро стала бестселлером и затем переиздавалась множество раз. Выходу книги предшествовала объемная статья Welcome to the Experience Economy («Добро пожаловать в экономику впечатлений») в Harvard Business Review, которая и легла в основу будущей книги. По большому счету, эта книга – отсылка к общеизвестному изречению «Вся жизнь – театр, а люди в нем – актеры». Только тут данный тезис сформулирован чуть иначе: «В экономике впечатлений бизнес – это сцена, а работа – театр». Таким образом, работники компаний в экономике впечатлений становятся актерами, а их задача – разыграть спектакль для покупателя, клиента, посетителя. И это касается не только индустрии развлечений. Зритель (покупатель, посетитель, клиент) ждет самых разных впечатлений: от покупки нового телефона и нового телевизора, от похода в ресторан и даже просто в магазин, от тест-драйва автомобиля и поездки на курорт. Почему туризм называют экономикой впечатлений? Мы обязательно поговорим об этом чуть позже, а пока нам нужно понять, чем экономика впечатлений отличается от всех предыдущих экономических моделей.

Топ-6 отличительных **характеристик впечатления:**

- Впечатления невозможно сделать «про запас» – они создаются (или не создаются) «здесь и сейчас». Пустые места в зрительном зале уже никогда не принесут прибыль.
- Впечатления всегда индивидуальны – одно и то же событие, спектакль, концерт произведет на разных людей разное впечатление.
- Впечатления неосязаемы – их невозможно увидеть или потрогать, и практически невозможно заранее предугадать их силу и качество.
- Впечатление не приносит материальной выгоды – его нельзя употребить, как пищу, или надеть, как одежду.
- Впечатление имеет меньшую «законченность» в сравнении с любым другим экономическим предложением: сырьем, товаром, услугой. Оно создается с непосредственным участием потребителя, и его практически невозможно представить в неких исчисляемых единицах.
- Впечатления не имеют ограничений по «сроку годности» – можно годами помнить увлекательную поездку, крутой концерт, встречу одноклассников, свое любимое платье, свой первый автомобиль.

Концепция экономики впечатлений предполагает, что решение приобрести какой-либо товар или воспользоваться какой-либо услугой во многом предопределяется впечатлением, которое ожидает получить человек. И, если его ожидания не оправдываются, магазины и бренды теряют покупателей, клубы и рестораны теряют посетителей, отели теряют туристов.

Почему туризм называют экономикой впечатлений? Как развивается экономика впечатлений в туризме? Для начала скажем, что турист отправляется в путешествие, прежде всего, за впечатлениями. Кто-то, возможно, возразит, что лично он любит посещать музеи в разных странах. Однако это и есть поход за впечатлениями. Собственно информацию о произведениях искусства любой эпохи можно найти в Интернете, а большинство экскурсий для массового туриста редко выходит за рамки сведений из Википедии. С появлением 3D-туров по различным музеям мира знакомство с экспозицией упростилось до наличия выхода в Интернет и времени, чтобы спокойно рассмотреть экспонаты со всех сторон. Однако личное впечатление можно получить только в процессе личного посещения музея, поэтому такой «музейный» туризм – это все равно «про впечатления». Примерно таким же образом обстоят дела и с отелями. Получив однажды хорошее впечатление от пребывания в каком-то отеле, многие в следующий визит бронируют номер именно там, даже не изучая никакие другие предложения по региону. Причем это касается как отелей в курортной зоне, так и гостиниц в мегаполисах, являющихся центрами деловой жизни. Отельный бизнес давно понял, что его успех и конкурентоспособность зиждутся именно на впечатлениях. В статье «Экономика впечатлений: как отели ловят туристов на крючок» подробно расписаны основные способы, как отели привлекают туристов, обещая им незабываемые впечатления. Среди популярных уловок – фэшн-отели, оформление номеров по мотивам какого-либо фильма или сериала, возможность «пообщаться» с экзотическими животными. Беспроигрышный вариант – предложить постояльцу поселиться в том же номере, где останавливалась какая-либо знаменитость. Например, певец или актер, приезжавший на гастроли. Так работает массовая персонализация, когда предложение само по себе является массовым (отель, курорт, ресторан, прочее), однако человек получает возможность почувствовать особое к себе отношение, ощутить свою принадлежность к элите хотя бы ненадолго. Можно сказать, что массовая персонализация – это краеугольный камень экономики впечатлений. Контекстная реклама, e-mail-расылки, лента новостей в соц. сетях, «заточенная» под ваши интересы и запросы – это все элементы массовой персонализации, и это все работает на экономику впечатлений.

Вопросы к обсуждению:

1.Элементы экономики впечатлений: физические или нематериальные.

2.Концепция экономики впечатлений

3.Факторы, влияющие на востребованность впечатлений

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 1 Экономика впечатлений: сущность, особенности

Тема 1.2. Характерные черты экономики впечатлений

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения , цели, задачи в процессе формирования уникального персонифицированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Анализ синонимичных названий экономики впечатлений (сенсорная экономика, experience economy, эмоциональная экономика, экономика восприятия, экономика общества мечты, экономика историй, экономика общество переживаний, экономика желаний, экономика развлечений).	Информационная лекция
2	Физиологические аспекты человека в происхождении эмоций.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Поведенческие индикаторы и уровни готовности клиента к получению услуг экономики впечатлений. Генезис экономики ощущений.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Изучение синонимичных названий экономики впечатлений может быть полезным, чтобы понять важность такого типа бизнеса в современном мире. Сенсорная экономика (или экономика восприятия) — это направление в экономике, которое обращает особое внимание на восприятие потребителей продукта или услуги, а также на их эмоциональный опыт в ходе использования продукта или услуги. Она исходит из того, что потребители часто покупают не только конкретный продукт или услугу, но и впечатления, связанные с их использованием. В сенсорной экономике расширяются возможности создания так называемых «потребительских путешествий», которые учитывают восприятие всех чувств – зрительного, слухового, обонятельного, тактильного и даже вкусового. Таким образом, важны не только функциональные характеристики продукта, но и его эстетические качества, уникальный дизайн, контекст использования и т.д. Основная идея сенсорной экономики – удовлетворение потребностей потребителей не только через предоставление товаров и услуг, но и создание положительных эмоциональных впечатлений, которые будут сохранятся в памяти потребителей на долгое время.

Эмоциональная экономика - это область знаний, исследующая взаимосвязь между человеческими эмоциями и поведением потребителей в экономической сфере. Эта наука изучает, как эмоции влияют на принятие решений о покупке, продаже, инвестировании и потребительском поведении в целом. Эмоциональная экономика использует методы психологии, экономики, социологии и маркетинга для изучения поведения потребителей и определения, как различные факторы могут повлиять на эмоции и решения в области экономики. Понимание эмоциональных факторов, влияющих на решения потребителей, может помочь компаниям создавать более эффективные маркетинговые кампании и сделки, а также более точно предсказывать спрос на товары и услуги.

Экономика желаний - это концепция, которая отражает переход от традиционной экономической модели, ориентированной на удовлетворение первоочередных потребностей, к экономическому подходу, основанному на удовлетворении желаний и предпочтений людей. В рамках экономики желаний акцент смещается с производства товаров и услуг на их потребление, причем основным стимулом для потребления выступает удовлетворение нужд и желаний, которые могут быть как материального, так и эстетического, культурного или социального характера. Экономика желаний базируется на идее, что люди не просто покупают товары и услуги, которые им необходимы для выживания и комфортного существования, но и ищут уникальные и особенные предметы, которые могут удовлетворить их личные потребности и предпочтения. Такой подход в экономической теории и практике позволяет более точно распределить скромные ресурсы для лучшего удовлетворения запросов потребителей и обеспечения устойчивого экономического роста.

Одним из проявлений высшей нервной деятельности человека являются эмоции. Они представляются собой реакции организма на воздействие внешних и внутренних раздражителей, имеющие ярко выраженную субъективную окраску и охватывающие все виды чувствительности.

Эмоция (от лат. «emovere» – возбуждать, волновать) – особая форма психического отражения, которая в форме непосредственного переживания отражает не объективное явление, а субъективное к нему отношение. Эмоции (например, гнев, страх, радость) принято отличать от общих ощущений (таких, например, как голод, жажда). Возникновение общих ощущений связано с возбуждением определенных рецепторов, а эмоции не имеют собственных рецептивных полей. Такие субъективные переживания, как страх или гнев трудно связать с определёнными рецепторами, поэтому они обозначаются не как ощущения, а как эмоции. Другая причина, по которой эмоции противопоставляются общим ощущениям, состоит в их нерегулярном, спонтанном возникновении. Но эмоции и общие ощущения возникают в составе мотивации как отражение состояния внутренней среды, поэтому их разделение достаточно условно. Следует также заметить, что не все субъективные переживания относятся к эмоциям.

По классификации эмоциональных явлений А.Н.Леонтьева, различают следующие виды эмоциональных процессов: аффекты, собственно эмоции и предметные чувства.

Аффекты – это сильные и относительно кратковременные эмоциональные переживания, сопровождающиеся резко выраженными вегетативными и соматическими проявлениями. Отличительной особенностью аффектов является то, что они проявляются в ответ на уже фактически возникшую ситуацию.

Собственно эмоции – длительные состояния, иногда лишь слабо проявляющееся во внешнем поведении. Они выражают оценочное личностное отношение к складывающейся или возможной ситуации, поэтому способны, в отличие от аффектов, предвосхищать ситуации и события, которые реально еще не наступили. Собственно эмоции возникают на основе представлений о пережитых или воображаемых ситуациях.

Предметные чувства возникают как специфическое обобщение эмоций и связаны с представлением или идеей о некотором объекте, конкретном или отвлеченном (например, чувство любви к человеку, к родине, чувство ненависти к врагу). Предметные чувства выражают устойчивые эмоциональные отношения.

По критерию длительности эмоциональных проявлений выделяют, во-первых, эмоциональный фон (или эмоциональное состояние), во-вторых, эмоциональное реагирование. Указанные два класса эмоциональных явлений подчиняются разным закономерностям. Эмоциональное состояние в большей степени отражает общее отношение человека к окружающей ситуации, к себе

самому и связано с его личностными характеристиками, а эмоциональное реагирование – это кратковременный эмоциональный ответ на то или иное воздействие, имеющий ситуационный характер.

Функции эмоций

Исследователи, отвечая на вопрос о том, какую роль играют эмоции в жизнедеятельности живых существ, выделяют следующие функции эмоций: отражательную (оценочную), побуждающую, подкрепляющую, переключательную, коммуникативную.

Отражательная, или оценочная функция выражается в обобщенной оценке событий, что позволяет оценить полезность или вредность воздействующих на организм факторов и реагировать прежде, чем будет определена локализация вредного воздействия. Приспособительная роль этого механизма заключается в немедленной реакции на внезапное воздействие внешнего раздражителя, поскольку эмоциональное состояние мгновенно вызывает ярко выраженное переживание определенной окраски. Это приводит к моментальной мобилизации всех систем организма для ответной реакции, характер которой зависит от того, сигналом полезного или вредного воздействия на организм служит данный раздражитель.

Для разных эмоций оценочная функция свойственна в неодинаковой степени. Она более выражена для таких переживаний, как гнев, ненависть, стыд, и менее характерна для удовольствия, радости, скуки и страдания, так как не всегда удается определить их причины.

Побуждающая функция связана с тем, что эмоции побуждают организм к поиску решения задачи или удовлетворения потребностей. Эмоциональное переживание содержит образ предмета удовлетворения потребности и пристрастное отношение к нему, что и побуждает человека к действию.

Подкрепляющая функция отражает участие эмоций в процессах обучения и накопления опыта. Возникающие в результате взаимодействия со средой положительные эмоции способствуют накоплению полезных навыков и действий, а отрицательные эмоции заставляют уклоняться от вредных факторов.

Переключательная функция особенно ярко обнаруживается при конкуренции мотивов, в результате которой определяется доминирующая потребность. Наиболее ярко эта функция проявляется в экстремальных ситуациях, когда мобилизуются резервные возможности организма и его физиологическая активность переключается на аварийный режим.

Коммуникативная функция позволяет человеку передавать свои переживания другим людям; проявляется в словах, интонациях, мимике, жестах, позах, движениях, которые являются средством сообщения эмоций.

Физиологическое выражение эмоций

Состояние эмоционального напряжения сопровождается существенными изменениями функций ряда органов и систем, охватывающими организм. Эти изменения функций бывают столь интенсивными, что представляются подлинной «вегетативной бурей». Однако в этой «буре» есть определенный порядок. Эмоции вовлекают в усиленную деятельность лишь те органы и системы, которые обеспечивают лучшее взаимодействие организма с окружающей средой. Возникает резкое возбуждение симпатической части вегетативной нервной системы. В кровь по-

ступает значительное количество адреналина, усиливается работа сердца и повышается артериальное давление, растет газообмен, расширяются бронхи, увеличивается интенсивность окислительных и энергетических процессов в организме.

Резко изменяется характер деятельности скелетных мышц. Если в обычных условиях отдельные группы мышечных волокон включаются в работу поочередно, то в состоянии эмоционального напряжения они могут включаться одновременно. Кроме того, блокируются процессы, тормозящие мышечную деятельность при утомлении. Нечто подобное происходит в других системах организма, благодаря чему эмоциональное возбуждение мгновенно мобилизует все имеющиеся у организма резервы.

Одновременно угнетаются реакции и функции организма, которые в данный момент не являются жизненно необходимыми. В частности, тормозятся функции, связанные с процессами накопления, ассимиляции энергии, возрастают процессы диссимиляции, предоставляя организму необходимые энергетические ресурсы.

При проявлении эмоций изменяется субъективное состояние человека. Более тонко работает интеллектуальная сфера, память, особенно четко воспринимаются воздействия окружающей среды.

При всем многообразии проявлений эмоций в них можно выделить три основных компонента – соматический, вегетативный и субъективное переживание.

Соматический, или двигательный компонент формирует внешнее выражение эмоций, которое проявляется в двигательных реакциях (мимике, жестах, позах) и в уровне тонического напряжения мышц. Эти реакции настолько информативны, что рассматриваются как один из каналов коммуникативной функции, который не утратил своей значимости и для человека, обладающего вербальной коммуникацией. Вместе с тем данные проявления в наибольшей степени подвержены произвольному контролю. Для большинства людей не представляет больших трудностей подавить (или наоборот – имитировать) те или иные двигательные проявления. С большим трудом поддается контролю и коррекции речевой компонент (тембр, громкость, скорость и, тем более, смысловая составляющая речи). Голос человека является одним из наиболее чувствительных индикаторов эмоционального состояния. Во многих случаях внешнее выражение эмоций определяется социальными стереотипами поведения.

Вегетативный, или висцеральный компонент обусловлен изменениями активности симпатического и парасимпатического отделов вегетативной нервной системы, что обеспечивает готовность всех внутренних органов к предстоящей реакции организма. Вегетативные проявления эмоции весьма разнообразны: изменение электрического сопротивления кожи, частоты сердечных сокращений, кровяного давления, температуры кожи, гормонального и химического состава крови, расширение и сужение сосудов и другие реакции. Эти изменения вторично влияют на состояние психики. Вегетативный компонент характеризуется низкой управляемостью и практически не поддается контролю сознания.

Субъективные переживания – компонент, объективная оценка которого наиболее затруднительна, но для человека она в то же время и наиболее существенна. Это стержневая основа описываемого явления. Будучи по своему генезу первичным или вторичным звеном, причиной или следствием, субъективные переживания представляют высший уровень комплексной реакции человека. Вместе с тем этот компонент без специального обучения плохо поддается контролю и управлению.

Взаимодействие с аудиторией:

1.Тенденции «макдональдизации» в отрасли туризма и гостеприимства, выражающиеся в принципах эффективности, просчитываемое, предсказуемости и контроля , что выражается в росте индустрии массовых впечатлений - расширении сети тематических парков развлечений, стандартизации услуг туристских дестинаций.
2.Фэшн-отели
3.Массовая персонализация.

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом
2. Раздел 2 Маркетинг впечатлений: основные понятия, инструменты.
Тема 2.1 Основные определения, понятия, сущность, особенности.
3. Цели занятия.
Знать:
Основные положения , цели, задачи в процессе формирования уникального персонифицированного туристского продукта
Уметь:
Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Маркетинг экономики впечатлений. Общество мечты как пространство для развития новых рынков: рынка приключений; рынка духовной близости, дружбы и любви; рынка заботы; рынка «кто-Я-Такой»; рынка душевного покоя; рынка убеждений.	Информационная лекция
2	Инструменты маркетинга впечатлений, маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа. Системы и фрагменты потребительского поведения.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Символы и смыслы экономики впечатлений. Особенности символического потребления.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Маркетинг экономики впечатлений (Experience economy marketing) – это концепция маркетинга, которая сосредоточена на создании и продаже неопределимых впечатлений и эмоций, которые потребители испытывают в процессе использования товаров и услуг. Вместо традиционной концепции товаров и услуг, потребители желают приобретать нечто более ценное – уникальный и незабываемый опыт.
Для достижения успеха в экономике впечатлений необходимо учитывать следующие факторы:
1. Стремление к персонализированным услугам. Постоянно растущее желание потребителей получить уникальный опыт.
2. Удовлетворение потребительских потребностей. Потребности потребителей становятся все более разнообразными, что требует маркетологов находить новые способы их удовлетворения.
3. Создание уникальных эмоций. Потребительский опыт должен быть незабываемым, чтобы потребители хотели делиться им со своими друзьями и знакомыми.
4. Интеграция технологий. Маркетологи должны быть в курсе новых технологий и использовать их для создания инновационных товаров и услуг.

В целом, маркетинг экономики впечатлений становится все более популярным, так как потребители становятся более и более привередливыми и требовательными. Компании, которые успешно внедрят эту концепцию, будут наиболее успешными на рынке в будущем.
Инструменты маркетинга впечатлений относятся к такой стратегии маркетинга, которая направлена на создание положительных эмоций и впечатлений у потенциальных и текущих клиентов. В этом подходе используются различные инструменты, включая:
1. Экспериентальный маркетинг – это стратегия, которая направлена на создание впечатлений у потенциальных клиентов путем предоставления им возможности испытать продукт или услугу. Например, бесплатные пробники, демонстрационные модели, бесплатные пробные периоды и т.д.
2. Подбор персонала – компании могут нанимать специализированных людей для создания определенных впечатлений у клиентов. Например, бармены, сомелье, продавцы, предоставляющие обслуживание высшего качества, приятно тратить время с ними.
3. Постоянное обучение и обратная связь – компании должны постоянно обучать своих сотрудников, чтобы они могли соответствовать высоким потребностям клиентов. Кроме того, это помогает компаниям получать обратную связь от клиентов и использовать ее для улучшения качества продукта или услуги.
Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа – это совокупность методов и средств, используемых компаниями для продвижения своих продуктов или услуг в Интернете и новых медиа. Этот подход включает в себя использование таких инструментов, как:
1. Сайты – разработка и продвижение сайта компании, чтобы привлекать клиентов и предоставлять им информацию о продукте или услугах.
2. Социальные медиа – использование социальных медиа (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn и т.д.) для создания сообщества клиентов и продвижения продукта или услуги.
3. Баннеры и контекстная реклама – использование рекламных баннеров и контекстной рекламы для увеличения числа посетителей на сайте компании и привлечения клиентов.
4. Email-маркетинг – использование электронной почты для коммуникации с клиентами и продвижения продукта или услуги.
5. Видео-маркетинг – использование видеороликов для продвижения продукта или услуги на популярных видео-платформах, таких как YouTube.
Эти инструменты маркетинга помогают компаниям достигать своих целей и привлекать новых клиентов в онлайн и офлайн средах.
Экономика впечатлений - это концепция, которая описывает продукты и услуги, которые не только удовлетворяют потребности потребителей, но и предлагают им эмоциональный опыт взаимодействия с брендом или компанией. Символы и смыслы этой концепции могут варьироваться в зависимости от товара или услуги, бренда и рынка, но в целом связаны с созданием у потребителя чувства принадлежности и удовлетворения.
Одним из главных символов экономики впечатлений является бренд. Бренд представляет собой совокупность восприятий, убеждений и ассоциаций, образующихся в умах потребителей в результате взаимодействия с компанией или ее продуктами. Бренд может быть как положительным, так и отрицательным, его имидж формируется через взаимодействие с рынком, акции бренда, коммуникации и рекламы, отзывов потребителей, медиа и других факторов.
Смыслы в экономике впечатлений также могут быть связаны с формулировкой ценностей бренда и обещаниями, которые он делает своим потребителям. В современном мире многие компании делают ставку на благотворительность, экологическую активность и социальную ответственность, что позволяет создавать сильные связи с потребителями и формировать у них эмоциональные связи с брендом.
Также в экономике впечатлений очень важными символами являются качество продукта и обслуживание клиентов. Потребители всегда оценивают качество и работу продукта, а также эмоциональное взаимодействие с компанией при покупке товаров или услуг.

В целом, все символы и смыслы экономики впечатлений направлены на удовлетворение потребностей потребителя и создание положительных эмоций и впечатлений. Маркетинговые и рекламные кампании, социальные программы и благотворительная работа компаний - все это является инструментом для создания сильных связей с потребителями и установления долгосрочных отношений.

Взаимодействие с аудиторией

1.Структура маркетинга в туризме.
2.Особенности маркетинга в туризме.
3.Значение маркетинга в туризме.

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом
2. Раздел 3 Туристский рынок и его изменения
Тема 3.1 Туристский рынок: характеристики спроса

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения , цели, задачи в процессе формирования уникального персонифицированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Традиционное отраслевое деление и инновационное деление рынков. Сегментация на рынках мечты (синглатоны, инфанты, активисты).	Информационная лекция
2	Психовозрастные категории заявленных сегментов рыков. Конфликт и точки соприкосновения физического и эмоционального продукта. Символы как базовые компоненты эмоциональных туристских продуктов.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Виртуализация рынков. Инновационные технологии в продвижении эмоциональных рынков.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Традиционное отраслевое деление рынков предполагает классификацию товаров и услуг по отраслям и секторам экономики. Такое деление применяется для анализа конкурентной ситуации и определения стратегии компании на основе ее позиции в отрасли. Данный подход к делению рынков основан на структурировании рынка в соответствии с отраслевой принадлежностью продукции и услуг.

Инновационное деление рынков направлено на классификацию рынков по уровню инноваций и новаторства. Этот подход определяет рынки на основе степени новизны продуктов и услуг, предложенных компаниями.

Для компаний, работающих в отраслевых рынках, важно следить за изменениями в отрасли, анализировать конкурентную среду и разрабатывать стратегии, основанные на отраслевой динамике. Также компании должны учитывать и новые тенденции и развитие технологий, чтобы приспосабливаться к быстро меняющейся рыночной ситуации.

Для компаний, работающих на инновационных рынках, важно следить за последними технологиями и тенденциями и создавать инновационные продукты и услуги. Компании,

которые успешно эксплуатируют эти рынки, должны иметь гибкий бизнес-план и быть готовыми к быстрым изменениям, чтобы удерживать лидерство в новых технологиях.

Переход от традиционного отраслевого деления к инновационному делению рынков является непредсказуемым процессом, и может происходить либо плавно, либо неожиданно. Компании должны грамотно использовать оба подхода и адаптироваться к быстро меняющейся рыночной ситуации, чтобы поддерживать свою конкурентоспособность.

Сегментация на рынках мечты – это модель, которая описывает основные группы потребителей по степени увлечения их мечтами и фантазиями в покупках. Среди таких сегментов можно выделить несколько групп, включая синглатонов, инфантов и активистов.

1.Синглатоны (англ. singleton) – это сегмент потребителей, которые не имеют постоянных отношений, не семейны и не женаты/не замужем. Они предпочитают понятие независимости и свободы перед сохранением стабильности в отношениях. Такие потребители обычно выбирают товары и услуги, которые облегчают их активный образ жизни, например, технологии, развлечения и путешествия.

2. Инфанты (англ. infants) – это сегмент потребителей, которые еще только начинают свой путь в мире потребления. Обычно это молодые потребители, кто только начал работать и не имеет большого опыта покупок. Они обычно склонны к покупке товаров для ухода за собой, обучения и развлечений.

3. Активисты (англ. activists) – это сегмент потребителей, которые стремятся ко внедрению социальных и экологических аспектов в свое потребительское поведение. Они предъявляют больше требований к покупке экологически чистых товаров и услуг, отдавая предпочтение компаниям, которые следят за своим воздействием на окружающую среду и общество.

Переход от традиционной массовости потребления к более индивидуализированному подходу часто провождается смещением потребительских мотиваций с внешних на внутренние. Это означает, что потребители больше не ориентируются на глобальные тенденции и мнения других людей, а следуют своим собственным мечтам и внутренним потребностям. Таким образом, переход к маркетингу мечты предполагает более гибкую стратегию маркетинга, нацеленную на выявление индивидуальных потребностей каждого потребителя и создание персонализированных предложений.

Конфликт между физическим и эмоциональным продуктом может возникнуть, когда они представляют разные ценности для потребителя. Например, физический продукт может быть высокого качества и иметь привлекательный дизайн, но если потребитель не чувствует эмоциональной связи с ним, он может не заинтересоваться покупкой.

С другой стороны, эмоциональный продукт может быть очень притягательным, например, он может быть связан с определенными эмоциями или чувствами, которые видит потребитель, но если его физический вид не соответствует ожиданиям потребителя, он может отказаться от покупки.

Однако, существует и точка соприкосновения, когда физический и эмоциональный продукты сочетаются в идеальном балансе, удовлетворяя потребности потребителя полностью. В таком случае физический продукт может стать символом для эмоций, которые он вызывает, и это остановит выбор на покупке именно его.

Символы могут быть ключевыми компонентами эмоциональных туристических продуктов, поскольку они могут создавать ассоциации и вызывать определенные эмоции у потенциальных путешественников.

Например, символом Парижа является Эйфелева башня, которая ассоциируется с романтикой, историей и престижем. Также символами Парижа могут быть Елисейские поля, площадь Конкорд, Нотр-Дам де Пари и многие другие.

Символом Греции являются древние руины Акрополя и Парфенон, которые ассоциируются с историей и культурой. Символом Италии является Колизей, Ватикан, собор Милана и другие достопримечательности, которые также ассоциируются с историей, культурой и искусством.

Эти символы могут использоваться туроператорами для создания эмоциональных туристических продуктов, которые будут удовлетворять потребности и ожидания

путешественников. Например, путешествие в Париж может включать посещение всех символов города, чтобы создать полное впечатление об этом знаменитым городе.
Виртуализация рынков - это процесс создания виртуальной среды для торговли финансовыми инструментами, например, акциями, валютами, товарными фьючерсами и т.д. В рамках виртуализации рынков, финансовые инструменты торгуются на электронных платформах, что позволяет инвесторам и трейдерам торговать более быстро, эффективно и точно.
Одним из примеров виртуализации рынков является торговая платформа NASDAQ, на которой торгуются акции технологических компаний. Благодаря виртуализации, инвесторы могут совершать сделки не только в режиме реального времени, но и в течение 24 часов в сутки, 7 дней в неделю.
Виртуализация рынков также позволяет улучшить прозрачность рынка и уменьшить возможность манипуляций. Например, благодаря виртуальному отображению торговых заявок, инвесторы могут получить более точную информацию о спросе и предложении на рынке.
В целом, виртуализация рынков - это инновационный процесс, который улучшает качество торговли и повышает эффективность взаимодействия продавцов и покупателей.

Вопросы к обсуждению:
1. Функции туристского рынка
2. Рыночные принципы.
3. Факторы, влияющие на спрос на туристическом рынке

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом
2. Раздел 3 Туристский рынок и его изменения

Тема 3.2 Новые модели потребления в экономике впечатлений

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонифицированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технологии производства услуг в экономике ощущений. Моделирование господствующий атмосферы услугового комплекса.	Информационная лекция
2	Четыре модели господствующей атмосферы.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Методика составления эмоциональных бренда туристкой дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В экономике ощущений технологии производства услуг имеют решающее значение, поскольку в этом секторе предприятия предоставляют услуги, которые связаны с удовлетворением потребностей в различных ощущениях, таких как комфорт, релаксация, развлечение и т.д.

Одной из главных технологий производства услуг в экономике ощущений является технология персонализации. Эта технология позволяет предоставлять услуги, которые соответствуют индивидуальным потребностям каждого клиента. Это может быть достигнуто благодаря сбору информации о предпочтениях, поведении и других персональных данных клиента. Например, спа-центр может предоставить персонализированные услуги для каждого клиента, учитывая его тип кожи, желаемый аромат и т.д.

Еще одной важной технологией производства услуг в экономике ощущений является технология виртуальной реальности. Эта технология позволяет клиентам погрузиться в альтернативное окружение, которое может породить определенные ощущения. Такие услуги могут быть предоставлены различными организациями, например, игровыми компаниями, кинотеатрами, парками развлечений и т.д.

Технология цифровой трансформации также играет важную роль в экономике ощущений. Она позволяет сократить время, затраченное на производство услуг, а также улучшить качество этих услуг. Например, приложения для онлайн-бронирования номеров в отелях или заказа услуг такси оказываются намного более удобными, чем традиционные методы.

Таким образом, используя различные технологии, предприятия экономики ощущений могут предложить эффективные и персонализированные услуги, дополнительно усиливая ощущения удовольствия и комфорта, получаемые клиентами.

Составление эмоционального бренда туристической дестинации является сложным процессом, который должен учитывать особенности восприятия различных возрастных категорий и социальных сегментов потенциальных туристов. Ниже представлена методика составления эмоционального бренда, основанная на психологическом анализе целевой аудитории.

Шаг 1: Определение целевой аудитории

Первый шаг при разработке эмоционального бренда – определение целевой аудитории. В случае туристической дестинации целевой аудиторией могут быть люди различной возрастной категории, социального положения и интересов. На этом этапе необходимо провести анализ сегментов целевой аудитории, чтобы определить их основные потребности и предпочтения.

Шаг 2: Анализ психологических особенностей целевой аудитории

На втором шаге необходимо проанализировать психологические особенности целевой аудитории. Например, молодежь может быть более склонной к экстремальным видам отдыха, а пожилые люди – к спокойным экскурсиям и культурным мероприятиям. Также необходимо учитывать социальный статус, образ жизни и интересы целевой аудитории.

Шаг 3: Выявление эмоциональных потребностей целевой аудитории

На третьем шаге необходимо выявить эмоциональные потребности соответствующих сегментов целевой аудитории. Например, молодежь может быть склонна к приключениям и адреналину, а пожилые люди - к умиротворению и комфорту. Это позволит выделить основные эмоциональные составляющие бренда туристической дестинации.

Шаг 4: Создание концепции бренда

На четвертом шаге необходимо создать концепцию бренда, которая отражает основные эмоциональные составляющие. Ключевой задачей здесь является выразительность концепции, чтобы она оставалась в памяти потенциальных туристов и вызывала у них хорошие эмоции.

Шаг 5: Продвижение бренда

На последнем шаге следует продвигать бренд туристической дестинации с помощью различных маркетинговых инструментов и каналов коммуникации. Определяя каналы продвижения бренда, необходимо учитывать предпочтения целевой аудитории и рассматривать различные форматы рекламы, например, контент-маркетинг, социальные медиа, печатные издания и т.д.

Важно понимать, что эмоциональный бренд туристической дестинации должен создаваться с учетом именно эмоциональных потребностей целевой аудитории. В результате

успешного выполнения этой методики туризм продвигается как неотъемлемая часть эмоциональной жизни человека, что повышает его привлекательность и конкурентоспособность на рынке.

Вопросы к обсуждению:

1. возбуждающая (возбуждающе-привлекающая)
2. успокаивающая (привлекающее - успокаивающая)
3. впечатляющая (недружелюбно-успокаивающая)

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 4 Туристический бизнес, понятия, формы, особенности

Тема 4.1 Основы бизнеса в туризме, его особенности

3. Цели занятия.

Знать: Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонифицированного туристского продукта

Уметь: Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туризм как бизнес. Основные понятия и особенности туризма.	Информационная лекция
2	Структура индустрии туризма. Факторы и ресурсы туризма, туристическая нагрузка. Классификация видов туризма и их особенности.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Новые стратегические приоритеты тенденции тур бизнеса как часть экономики впечатлений. Технологии производства услуг в экономике.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Туризм - это отрасль экономики, связанная с поездками людей в другие места для отдыха, развлечения, знакомства с культурой и историей различных регионов и стран. Туризм также может быть связан с деловой поездкой или учебой.

Основные понятия и термины, связанные с туризмом:

1. Турист – человек, который путешествует в другой регион или страну.

2. Туристический продукт – совокупность услуг и продуктов, предоставляемых для туристов в той или иной форме, такие как транспорт, размещение, экскурсии, питание, развлечения и т.д.

3. Туристический поток – объем туристов, приехавших в определенный регион или страну за определенный период времени.

4. Туристические ресурсы – всевозможные объекты, которые могут привлечь туристов, такие как природа, исторические памятники, архитектура, культурные и развлекательные мероприятия.

Особенности туризма:

1. Неопределенность – туризм связан с риском и неопределенностью, так как невозможно предсказать результат поездки и предвидеть все возможные ситуации.

2. Сезонность – туризм сильно зависит от сезонности, где пик посещения различных регионов и стран происходит в определенные периоды года.

3. Разнообразие форм – туризм может быть организован как групповой, так и индивидуальный, а также комбинированные туры, когда в одной поездке сочетаются различные виды отдыха.

4. Влияние на экономику – туризм является важной отраслью экономики, которая влияет на местное развитие, привлекает инвестиции, создает рабочие места и способствует росту доходов.

Структура индустрии туризма состоит из нескольких элементов, которые взаимодействуют друг с другом:

1. Транспортировка: авиалинии, автобусные компании, железные дороги, судовладельцы.

2. Развлечения и отдых: отели, курорты, гостиницы, рестораны, парки, аквапарки, зоопарки и другие площадки.

3. Туристические агентства: организация туров, бронирование билетов и отелей, продажа авиабилетов, распространение информации о достопримечательностях.

4. Туристический транспорт: автобусы, лимузины, ретро-автомобили, вертолеты, самолеты и другое.

5. Туристические достопримечательности: музеи, замки, парки, памятники природы, археологические объекты и другие.

6. Информационные системы: Интернет-сайты, гиды, карты, мультимедиа.

Факторы и ресурсы туризма:

1. Культурное наследие и история страны.

2. Чистый воздух, экологически чистые территории и продукты питания.

3. Виды спорта, доступные для туристов (горные лыжи, серфинг и другие).

4. Климатические условия, достопримечательности и развлечения.

5. Туристическая инфраструктура: отели, кемпинги, рестораны, магазины.

6. Технологии и системы информирования: Интернет, мобильные телефоны, аудиогиды.

7. Работа кадров и предоставление услуг: качество обслуживания и удобство для туристов, квалификация и желание работать в сфере туризма.

Классификация видов туризма и их особенности.

1. Пляжный туризм – это путешествие на морской или океанский пляж для отдыха и занятий водными видами спорта.

2. Горнолыжный туризм – это поездка в горы, для занятия горнолыжным спортом или снегоходными прогулками.

3. Культурный туризм – поездка для знакомства с культурными историческими достопримечательностями – музеями, архитектурными памятниками, театрами, опера и т.д.

4. Экологический туризм – В поиске доступа к природеЧистые воды, горы и просторы российских лесов приветствуют посетителей со всего мира, которые хотят насладиться красотой природы, заняться спортом, познакомиться с культурой и национальными традициями аборигенов.

5. Студенческий туризм – организованная групповая поездка студентов на отдых и развлечения.

6. Круизный туризм – это плавание на круизном лайнере для знакомства с различными странами и видами туризма, на борту либо в портах.

7. Медицинский туризм – это поездка за границу с целью лечения в зарубежной клинике в случае необходимости.

Каждый вид туризма ориентирован на определенную категорию людей и со своими особенностями.

Вопросы к обсуждению:
1. Организационные формы предпринимательства туристских предприятий.
2. Индивидуальный турбизнес
3. Коллективный турбизнес.

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом
2. Раздел 4 Туристический бизнес, понятия, формы, особенности
Тема 4.2 Компетенции специалиста туристического бизнеса.

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонифицированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инициативность в производстве эмоциональных продуктов.	Информационная лекция
2	Гибкость и адаптивность, как способность сохранять эффективность в изменчивых эмоциональных предпочтениях потребителя.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Стратегическое мышление как способность предвидения развития ситуации и планирование стратегии управления	Проблемная лекция Лекция с

	эмоциональной сферой потребителя.	применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Чтобы проявить инициативность в производстве эмоциональных продуктов, необходимо учитывать требования и предпочтения клиентов, заниматься поиском новых идей для улучшения продукции, а также развивать собственное видение и философию бренда.
К примеру, производитель эмоциональных продуктов может организовывать мероприятия, опросы и исследования, чтобы выяснить, какие эмоции и впечатления важны для конкретной аудитории. На основе полученных данных можно разработать новые продукты, включающие в себя более значимые для клиентов эмоции или инновационные элементы, способные усилить воздействие продукта на потребителя.
Кроме того, важно иметь свое уникальное видение бренда и не бояться экспериментировать. Это может выражаться в создании продукции, основанной на малоизвестных или необычных комбинациях эмоций, использовании новых технологий и материалов, а также развитии брендирования с помощью уникальных художественных идей и дизайна. Все это может помочь привлечь новых клиентов и укрепить имидж бренда в глазах уже существующих покупателей.
Рынок постоянно меняется, и потребительские предпочтения не являются статичными. Поэтому успешные бизнесы должны быть гибкими и адаптивными, чтобы подстраиваться под изменения в эмоциональных предпочтениях потребителей и сохранять свою эффективность.

Гибкость означает, что бизнес может быстро и легко изменять свои услуги или товары в соответствии с требованиями потребителей. Например, компания, которая продает одежду, может изменить свою линейку продуктов, чтобы удовлетворить новые тренды. Таким образом, гибкие бизнесы могут легко адаптироваться к изменяющемуся рынку и потребностям потребителей.

Адаптивность - это способность бизнеса приспосабливаться к изменяющимся условиям. Например, компания, которая производит автомобили, может изменить свою производственную линию, чтобы приспособиться к новым правилам и регуляциям. Адаптивные бизнесы могут быстро реагировать на изменения внешней среды и приспосабливаться, чтобы сохранять свою эффективность.

В целом, гибкость и адаптивность являются ключевыми факторами, которые делают бизнесы успешными в современном быстро меняющемся мире. Бизнесы, которые могут легко изменять свои услуги и приспосабливаться к новым условиям, могут более успешно конкурировать на рынке и удовлетворять потребности потребителей.
Стратегическое мышление – это способность видеть далекий горизонт и иметь понимание того, какие шаги необходимо предпринять, чтобы достичь поставленных целей. В контексте управления эмоциональной сферой потребителя, стратегическое мышление предполагает умение предугадывать эмоциональные реакции потребителя и планировать свои действия соответственно.
Один из ключевых аспектов стратегического мышления – это умение анализировать прошлый опыт и выделять успешные практики. Например, если компания обслуживает клиентов определенной категории, то имеет смысл проанализировать, какие эмоциональные механизмы работали и как можно повысить уровень удовлетворения этих клиентов.
Другим важным элементом стратегического мышления является умение строить многовариантные сценарии развития ситуации. Это позволяет компании готовиться к разным вариантам развития событий, что, в свою очередь, позволяет минимизировать потери и снизить риски.

Наконец, стратегическое мышление предполагает глубокое понимание того, что важно для потребителей, и умение создавать уникальные предложения, которые будут затрагивать эмоциональную сферу потребителей и помогать решать их проблемы. Стратегическое мышление – это способность думать за рамками текущей ситуации и видеть возможности там, где другие видят лишь проблемы.

Взаимодействие с аудиторией

1. Общие компетенции специалиста
2. Специальные компетенции специалиста

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 5 Туристический бизнес и его результаты

Тема 5.1 Туристический бизнес как единица хозяйственной деятельности

3. Цели занятия.

Знать: Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонифицированного туристского продукта

Уметь: Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристический рынок и его разнообразие Особенности и региональная структура рынка. Туристический спрос и предложение. Потребности и желания туристов.	Информационная лекция
2	Регулирование туристического рынка. Туристический продукт или из чего состоит путешествие. Понятие туристического продукта и его особенности. Потребительские свойства и качества туристического продукта.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Этапы разработки, калькуляция и расчет рентабельности нового турпродукта. Жизненный цикл и качество туристического продукта как фактор конкуренции.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Туристический рынок представлен широким спектром видов отдыха и развлечений, а также разнообразными формами туризма. Некоторые из них включают в себя:

1. Рекреационный туризм, который включает в себя отдых на пляжах, горнолыжные курорты, парки развлечений и SPA-центры.
2. Экологический туризм, который предоставляет возможность увидеть красивые природные ландшафты, национальные парки, заповедники и экскурсии по природным достопримечательностям.
3. Агротуризм, который повышает знания туристов о сельском хозяйстве и ландшафтах, включает в себя посещение ферм, винодельни и плантаций.
4. Культурно-исторический туризм, который позволяет познакомиться с местными традициями, достопримечательностями, музеями и историческими местами.
5. Спортивный туризм, который включает в себя гольф, рыбалку, охоту, туризм и другие виды спорта.

6. Медицинский туризм, который предоставляет возможность получать медицинскую помощь и оздоровление.
Все эти виды туризма предоставляют возможность отдыха и развлечений для туристов всех возрастов, интересов и бюджетов.

Потребности и желания туристов могут быть различными в зависимости от их личных предпочтений, бюджета и целей поездки. Некоторые общие потребности и желания туристов могут включать в себя:
1. Разнообразие и разнообразие вариантов развлечений и активностей
2. Доступность культурных достопримечательностей и исторических мест
3. Качественное размещение в гостиницах, апартаментах или других вариантах проживания
4. Разнообразие вкусов и типов кухни и возможность наслаждаться местной кухней
5. Безопасность и комфортность поездки
6. Доступность общественного транспорта и удобства передвижения по местности
7. Возможность общения с местными жителями и погружения в культуру местного населения.
8. Возможность здорового отдыха и развития фитнеса и спорта, таких как пешие прогулки, велосипедные прогулки, дайвинг, серфинг и другие виды активностей.
В общем, туристы могут иметь различные желания и потребности, и важно, чтобы они выбрали место, которое соответствует их целям и предпочтениям.
Туристический продукт - это комплекс услуг и продуктов, предназначенных для удовлетворения потребностей туристов во время путешествия. Он включает в себя разнообразные элементы: от транспортных услуг и гостиничного размещения до дополнительных экскурсий и развлечений. Все компоненты туристического продукта должны соответствовать желаниям и потребностям клиента.
Особенности туристического продукта включают:
1. Сезонность: в зависимости от времени года и погодных условий некоторые виды туризма могут становиться более или менее популярными.
2. Географические особенности: туристический продукт может быть направлен на отдельные регионы, страны и даже континенты.
3. Диверсификация: туристический продукт может быть разнообразным и включать в себя различные услуги для разных групп туристов.
4. Взаимодействие с местными жителями: туристический продукт может непосредственно влиять на жизнь местных жителей, поэтому важно разрабатывать продукты, которые не причинят им вреда.
5. Экологическая устойчивость: туристический продукт должен предполагать минимальное воздействие на окружающую среду и должен быть экологически устойчив.
Туристический продукт является важной составляющей туризма и имеет большое значение для туристической индустрии в целом.

Этапы разработки нового турпродукта и расчет его рентабельности включают следующие шаги:
1. Изучение рынка и потребностей потенциальных клиентов. Необходимо проанализировать спрос на туристические услуги, изучить поведение клиентов, их предпочтения и требования к новому турпродукту.
2. Определение концепции тура и составление программы. На основе результатов исследования рынка определяется концепция нового турпродукта, формируются идеи для туристического маршрута, составляется программа тура, определяются транспортные средства, гостиницы, аттракционы и другие элементы туристического продукта.
3. Определение стоимости тура и калькуляция затрат. Необходимо определить стоимость производства туристического продукта, учитывая затраты на транспорт, проживание, питание, развлечения, страхование, а также расходы на маркетинг и рекламу.
4. Оценка потенциальной рентабельности. Путем анализа себестоимости и прогнозирования объемов продаж можно определить потенциальную рентабельность нового турпродукта.

5. Тестирование и маркетинговые исследования. Новый турпродукт должен быть протестирован и оценен потенциальными клиентами, с целью выявления недостатков и возможностей для его улучшения.
6. Внедрение и продвижение продукта на рынке. Получив положительные результаты тестирования, необходимо внедрить новый турпродукт на рынок и продвигать его с помощью маркетинговых и рекламных кампаний. Важно постоянно анализировать результаты продаж и рентабельности продукта, с целью внесения корректировок и улучшения эффективности.

Вопросы к обсуждению:
1.Значение туристического бизнеса для экономики страны.
2.Функции туристического бизнеса как единицы хозяйственной деятельности.
3.Экономическая деятельность турбизнеса

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом
2. Раздел 5 Туристический бизнес и его результаты

Тема 5.2 Туроператоры, турагенты, цели, функции.

3. Цели занятия.

Знать: Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонифицированного туристского продукта

Уметь: Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туроператоры. Роль, функции и виды туроператоров.	Информационная лекция
2	Планирование, организация и продвижение турпродукта. Системы резервирования. Использование туроператором информационных технологий.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Розничная сеть, или что такое турагентство. Роль турагентств. Организация деятельности турагентств. Требования к турагентствам.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Туроператор - это компания, занимающаяся организацией путешествий и туристических услуг. Она выполняет роль посредника между туристами и поставщиками услуг, таких как авиакомпании, отели, транспортные компании и т.д. Функции туроператора включают в себя:
1. Составление туров и путевок в соответствии с интересами и потребностями туристов.
2. Бронирование авиабилетов, отелей, транспорта и других услуг для туристов.
3. Организация трансферов из аэропорта, поездки на экскурсии и другие мероприятия.
4. Подбор оптимальных вариантов для туристов по времени, месту и стоимости.

В зависимости от направления и соответствующей специализации, туроператоры делятся на следующие виды:
1. Внутренние - организующие туры по странам и регионам внутри страны.
2. Инбаунд – занимающиеся приемом иностранных туристов.
3. Аутбаунд – организующие туры за границу.
4. Круизные – специализирующиеся на организации круизных поездок.
5. Комбинированные - занимающиеся организацией комплексных туров, включающих в себя несколько направлений.

Таким образом, туроператоры играют важную роль в туристической индустрии, обеспечивая организацию и комфортное проведение путешествий для туристов.

Планирование, организация и продвижение турпродукта - это процесс создания и продажи туристических пакетов для различных рынков. Этот процесс включает в себя определение потребностей и требований клиентов, разработку и организацию турпакетов, их продвижение и рекламу, а также управление продажами и обслуживание клиентов.
Важной частью процесса является выбор правильного места назначения, которое может привлечь и удовлетворить интересы клиентов. Также необходимо разработать турпакет, который будет соответствовать потребностям и бюджету клиентов.
Организация турпакета включает в себя бронирование транспорта, проживания, экскурсий, питания и других услуг, необходимых для полноценного отдыха. Также очень важно обеспечить безопасность и качество услуг, предоставляемых клиентам.
Продвижение турпакета включает в себя разработку рекламной кампании, создание сайта, распространение информации через социальные сети, отзывы клиентов, сотрудничество с агентствами и туроператорами.
Управление продажами и обслуживание клиентов - это процесс осуществления бронирования, поддержание связи с клиентами, управление платежами, сбалансированное распределение ресурсов и предоставление рекомендаций и консультаций по вопросам, связанным с туризмом. Единственным целью является обеспечение максимального комфорта для клиентов.
Одним из ключевых элементов процесса является оценка и анализ, чтобы понимать эффективность каждого шага и определять области, которые можно улучшить. В конечном итоге, успешное планирование, организация и продвижение турпродукта сделает бизнес более привлекательным для потребителей и поможет ему расти.

Системы резервирования (CRS) – это компьютерные программы, которые позволяют туристическим агентствам и компаниям бронировать авиабилеты, отели, аренду автомобилей и другие услуги. Они обеспечивают быстрый доступ к информации о наличии и стоимости услуг, а также дают возможность проводить транзакции онлайн.
CRS были созданы в 1960-х годах и первоначально использовались авиакомпаниями для бронирования билетов. С тех пор эти системы значительно развились и распространились на другие области туризма.
Сегодня наиболее популярными системами резервирования являются Amadeus, Sabre и Galileo, которые предоставляют доступ к тысячам поставщиков услуг по всему миру. Благодаря этим системам туристические компании и агентства могут быстро и эффективно обрабатывать заказы и управлять своим бизнесом.

Организация деятельности турагентства включает в себя следующие шаги:
1. Регистрация юридического лица и получение лицензии на оказание туристических услуг.
2. Создание бизнес-плана, в котором определяются цели и задачи турагентства, анализ рынка, конкуренты, потенциальные клиенты, формула прибыли и др.
3. Развитие стратегии маркетинга и рекламы, которая должна быть ориентирована на потребности потенциальных клиентов и на продвижение конкурентных преимуществ турагентства.
4. Подбор и обучение квалифицированных сотрудников, способных оказать профессиональную помощь в выборе и организации отдыха или путешествия.
5. Сотрудничество с поставщиками туристических услуг, таких как авиакомпании, отели, туристические агентства и т.д., с целью получения лучших условий и цен на туристические услуги.
6. Организация работы турагентства, которая должна быть нацелена на высокий уровень обслуживания клиентов, готовность к решению любых вопросов и проблем, связанных с туристическими услугами.

7. Развитие отношений с клиентами и постоянное развитие бренда турагентства, которые помогут привлекать новых клиентов и удерживать существующих.
8. Создание удобной и функциональной интернет-платформы, на которой клиенты смогут ознакомиться с предложениями туристических услуг, оформить бронирование и сделать оплату.

Вопросы к обсуждению:
1. Туроператоры: Цели, функции
2. Турагенты: Цели, функции
3. Особенности туристской деятельности.

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 6 Организация и управление туристическим бизнесом

Тема 6.1 Основные положения деятельности в туристском бизнесе

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонифицированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие туристического предприятия. Основные виды и организационные структуры. Этапы создания туристического предприятия. Учредительные документы и государственная регистрация.	Информационная лекция
2	Туристические формальности. Что такое туристическая формальность? Особенности паспортных, визовых, таможенных, валютных и медико-санитарных формальностей. Права и обязанности туристов и экскурсантов. Страхование в туризме. Сущность и основные понятия страхования. Основные системы страхования. Виды туристического страхования.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Достопримечательности, их виды и особенности. Экскурсия как вид туристической деятельности. Особенности проведения и организации экскурсий. Алгоритм создания новой экскурсии	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Этапы создания туристского предприятия.

1. Исследование рынка и потенциала. Это важный этап, в котором исследуется рынок, анализируется потенциал, определяются потенциальные клиенты и их потребности. Необходимо принимать во внимание такие аспекты, как культурные особенности, экономические условия, сезонность, конкуренцию и другие факторы.
2. Разработка бизнес-плана. На этом этапе нужно создать бизнес-план, в котором опишутся все этапы создания и развития предприятия. Здесь определяются цели и задачи предприятия, его функциональная структура, стратегия продвижения, маркетинговые и финансовые планы.
3. Регистрация туристического предприятия. Чтобы начать бизнес, необходимо зарегистрировать туристическое предприятие в соответствующем органе управления. На этом

этапе определяется форма собственности, выбирается налоговая система и организуются все необходимые документы.
4. Получение лицензии и разрешений. Для работы в сфере туризма необходимо получить лицензии и разрешения от региональных и муниципальных властей. Здесь важным является ознакомление с законодательством и нормами, которыми регламентируется деятельность туристического бизнеса.
5. Организация работы и подготовка персонала. Этот этап включает в себя организацию работы предприятия, создание необходимой инфраструктуры, приобретение транспорта и оборудования. Также на этом этапе необходимо обучить персонал, который будет осуществлять работу с туристами.
6. Продвижение и маркетинг Создание турпакетов и реклама в сми для привлечения клиентов. На этом этапе важно определить целевую аудиторию и разработать стратегию маркетинговой компании.
7. Запуск бизнеса. После завершения всех предыдущих этапов проводится проверка всех систем и оборудования. В этот момент становится возможным оказывать услуги клиентам, а заинтересованные лица могут забронировать туры.

Туристские формальности.
1. Паспорт: перед выездом за границу, убедитесь, что ваш паспорт имеет достаточный срок действия и является действительным на момент поездки. Некоторые страны могут требовать, чтобы срок действия вашего паспорта был не менее 6 месяцев после даты окончания поездки.
2. Визы: некоторые страны могут требовать от туристов получить визу перед поездкой. Проверьте требования посольства страны, в которую вы планируете поехать, и получите визу заранее, если это необходимо.
3. Медицинские прививки: в некоторых странах при въезде требуют наличие определенных медицинских прививок. Проверьте рекомендации министерства здравоохранения или свяжитесь со своим врачом, чтобы узнать, какие прививки вам необходимы.
4. Билеты на самолет: забронируйте билеты на самолет заранее, чтобы избежать ненужных поисков и увеличения стоимости билетов.
5. Страхование: не забудьте купить страховку перед поездкой, чтобы защитить себя в случае несчастного случая, болезни или утери багажа.
6. Отели и транспорт: забронируйте отели и транспорт заранее, чтобы не испытывать стресс во время поездки. Проверьте отзывы отелей и выбирайте транспорт, который лучше всего подходит для ваших нужд.
Права туристов и экскурсантов:
1. Право на информацию о туристическом продукте, его стоимости, условиях и гарантиях.
2. Право на качественное обслуживание, службы безопасности и медицинской помощи.
3. Право на свободу передвижения и выбор маршрутов экскурсий.
4. Право на защиту своих интересов и решение конфликтов.
5. Право на получение компенсации при некачественном выполнении услуг.
Обязанности туристов и экскурсантов:
1. Соблюдать правила поведения и законы страны, в которой они находятся.
2. Следовать инструкциям экскурсовода и служб безопасности.
3. Бережно относиться к природе, животным и культурным ценностям.
4. Сохранять чистоту и порядок на территории экскурсий и в отелях.
5. Не нарушать права других туристов и персонала обслуживающих организаций.

Страхование — это процесс, когда человек или организация заключает сделку с страховой компанией, чтобы получить защиту от финансовых потерь в случае возникновения определенных рисков или непредвиденных обстоятельств.
Основные понятия страхования:

1. Страхователь - физическое или юридическое лицо, которое заключает договор со страховой компанией.
2. Страховщик - страховая компания, которая принимает на себя риск выплаты страхового возмещения.
3. Страховой полис - документ, в котором описываются условия страхования и права и обязанности сторон.
4. Страховая премия - сумма, которую страхователь должен заплатить страховщику за оказание страховой защиты.
5. Страховое возмещение - сумма, которую страховщик выплачивает страхователю в случае наступления страхового события.
6. Страховой случай - событие, которое представляет страховой риск и может привести к возникновению убытков для страхователя.
Виды туристического страхования
1. Медицинское страхование - покрывает расходы на медицинскую помощь в случае заболевания или травмы во время путешествия.
2. Страхование от отмены или изменения планов - позволяет получить возмещение за уже оплаченные билеты, отели и экскурсии в случае непредвиденных обстоятельств, которые вызывают отмену поездки.
3. Страхование багажа - покрывает утрату или повреждение Вашего багажа в ходе поездки.
4. Страхование гражданской ответственности - покрывает ответственность туриста перед третьими лицами в случае причинения им вреда.
5. Страхование экстренной медицинской помощи - гарантирует быстрый доступ к экстренной медицинской помощи в случае необходимости.
6. Страхование дополнительных рисков - например, включает страхование потерянных документов, задержки рейсов или отмены поездок из-за погодных условий и т.д.
Достопримечательности - это объекты и места, привлекающие туристов и путешественников из-за своей культурной, исторической или природной ценности. Они могут быть как созданными человеком, так и природными объектами.
В зависимости от своего характера, достопримечательности подразделяются на следующие виды:
1. Исторические достопримечательности - это объекты и места, имеющие историческую ценность, связанную с наследием цивилизаций, культурных и эпох. Такие достопримечательности могут включать в себя замки, крепости, музеи, памятники, культовые сооружения и города.
2. Природные достопримечательности - это объекты и места, которые были созданы природой. Они могут включать в себя горы, водопады, каньоны, пустыни, пляжи, острова и национальные парки.
3. Религиозные достопримечательности - это места, связанные с религиозными обрядами или места поклонения. Они могут быть храмами, соборами, кафедралами и монастырями.
4. Культурные достопримечательности - это места, связанные с культурным наследием человечества, такие как театры, оперы, галереи и музеи.
5. Технические достопримечательности - это объекты и места, связанные с промышленностью, технологией или инфраструктурой. Они могут включать в себя мосты, высокие здания, дороги и железные дороги.
Каждая достопримечательность имеет свои собственные особенности, которые привлекают туристов. Некоторые интересны своей красотой и архитектурой, другие - историческими связями или религиозными корнями, а еще другие - потрясающей природой и ландшафтами.

Экскурсия – это организованное путешествие, которое представляет собой маршрут, следование по которому сопровождается профессиональным гидом, который рассказывает туристам о месте, по которому они перемещаются. Экскурсии могут проводиться пешком, на автобусе, на корабле, на велосипеде, на поезде и т.д.

Экскурсии – это один из наиболее популярных видов туристической деятельности. Они предлагают туристам уникальную возможность ознакомиться с достопримечательностями города или региона, познакомиться с историей и культурой этого места, а также узнать о местной кухне и традициях.
Экскурсии могут быть каждого уровня сложности – от простых и доступных для всех, до более интенсивных и активных. Они могут быть как однодневными, так и многодневными.
В современных туристических условиях экскурсии выполняют несколько функций – они способствуют привлечению туристов, обеспечивают им комплексную информацию о регионе, и возможность более глубокого знакомства с культурой, историей, традициями и жизнью местных жителей.

Вопросы к обсуждению:
1. Требования к офису и персоналу туристической фирмы.
2. Этапы создания туристического предприятия
3. Экскурсии или как показать достопримечательности.

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом
2. Раздел 6 Организация и управление туристическим бизнесом

Тема 6.2 Особенности управления туристическим бизнесом

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения , цели, задачи в процессе формирования уникального персонифицированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности управления туристическим бизнесом. Туризм как отрасль экономики. Понятие и виды менеджмента в туризме, его функции.	Информационная лекция
2	Внешняя и внутренняя среда туристского предприятия. Факторы макросреды для туристского предприятий.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Понятие структуры управления туристским предприятием. Элементы структуры управления: звенья, уровни, горизонтальные и вертикальные связи.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Управление туристическим бизнесом является очень сложным процессом, который включает в себя множество аспектов. Особенности управления туристическим бизнесом могут включать:
1. Высокую конкуренцию: туристическая отрасль характеризуется высокой степенью конкуренции, поэтому управление бизнесом должно быть нацелено на создание конкурентных преимуществ.
2. Сезонность: туризм имеет ярко выраженный сезонный характер, что требует от управляющих вести продуманную политику по формированию цен и продвижению услуг.
3. Наличие рисков: туристический бизнес охватывает множество различных рисков, например, связанных с политикой, эпидемиологическими и экономическими факторами.

4. Международная природа: туризм часто является международной отраслью, что означает, что управление должно учитывать особенности культуры и правил, а также законодательства других стран.
5. Управление знаниями: в туристическом бизнесе большое значение имеет доступность и качество информации, что требует от управляющих умения управлять знаниями, а также использовать современные технологии информационных коммуникаций.
6. Социальные аспекты: управление туристическим бизнесом также призвано учитывать социальные аспекты, такие как поддержка местной экономики, учет интересов местных жителей и экологической устойчивости.
7. Поддержка инфраструктуры: туристический бизнес требует хорошо развитой инфраструктуры, такой как транспорт, жилье, места отдыха и достопримечательности, что также должно быть учтено при управлении бизнесом.
8. Создание уникального опыта: в конечном итоге, основной задачей управления туристическим бизнесом является создание уникального опыта для туристов, который будет удовлетворять их потребности и желания, и мотивировать возвращаться снова и снова.

Менеджмент в туризме относится к управлению туристическим предприятием или организацией, которая предоставляет туристические услуги. Менеджмент в туризме включает в себя планирование, организацию, координацию, управление и контроль всех операций, связанных с туризмом.
Виды менеджмента в туризме:
1. Гостиничный менеджмент - управление гостиницей.
2. Управление туроператорской компанией - управление компанией, которая предоставляет туристические услуги.
3. Менеджмент транспорта в туризме - управление транспортом для туристических целей.
4. Управление рестораном и фуд-сервисом - управление рестораном и организацией общественного питания.
Функции менеджмента в туризме:
1. Планирование - определение целей, стратегий и тактики, необходимых для достижения успеха в туризме.
2. Организация - определение ролей и обязанностей сотрудников, создание удобной рабочей среды, чтобы сотрудники могли исполнять свои обязанности.
3. Координация - управление ресурсами, чтобы успешно выполнять задачи в туризме.
4. Управление - мониторинг выполнения операций и устранение препятствий для достижения целей.
5. Контроль - оценка выполнения целей и принятие мер для улучшения туристических услуг.
Внешняя среда туристского предприятия включает в себя факторы, которые находятся за пределами самого предприятия. Это могут быть экономические, политические, социокультурные, технологические и экологические факторы.
Экономическая среда влияет на доступность и покупательную способность потенциальных клиентов туристических услуг, а также на стоимость ресурсов, необходимых для организации туристических программ и услуг.
Политическая среда может повлиять на въездные требования, визовые правила, налоговую политику, регулирование трудовой деятельности и т.д.
Социокультурная среда включает в себя различные тенденции, мировоззрения и предпочтения клиентов в отношении различных форм отдыха и развлечений.
Технологическая среда может оказать влияние на процессы автоматизации и оптимизации работы туристического предприятия, использование электронных бронирований и т.д.
Экологическая среда включает в себя вопросы сохранения природы, экологическую безопасность и социальную ответственность бизнеса.
Внутренняя среда туристического предприятия включает в себя элементы организационной культуры, систему менеджмента и управления, кадры и финансовые ресурсы.

Структура управления туристским предприятием определяет, как управление будет организовано и какие элементы управления будут присутствовать на разных уровнях управления.
Элементы структуры управления включают в себя звенья (отдельные подразделения или группы людей, которые выполняют конкретные функции), уровни (верхнее, среднее и низшее управление), горизонтальные связи (связи между различными подразделениями на одном уровне управления) и вертикальные связи (связи между разными уровнями управления).
На верхнем уровне управления туристским предприятием обычно находятся руководители, которые устанавливают стратегию и задают цели предприятия. Средний уровень управления выполняет управленческие функции, такие как планирование, координация и контроль выполнения задач. На низшем уровне управления работают сотрудники, которые конкретно выполняют задачи.
Горизонтальные связи включают в себя связи между подразделениями на одном уровне управления, например, между отделами маркетинга и продаж. Вертикальные связи включают в себя связи между различными уровнями управления, например, между руководством и низшим уровнем управления.
В целом, структура управления туристским предприятием должна быть адаптирована к конкретным условиям предприятия и его потребностям. Ее основная задача - обеспечить эффективность управления и достижение поставленных целей.

Вопросы к обсуждению:
1.Анализ состояния туристического предприятия.
2.Внешняя и внутренняя среда туристского предприятия.
3.Понятие и виды менеджмента в туризме, его функции.

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом
2. Раздел 7 Стратегические и инновационные приоритеты в туристическом бизнесе
Тема 7.1 Инновации в маркетинге в туризме.

3. Цели занятия.

Знать: Основные положения , цели, задачи в процессе формирования уникального персонифицированного туристского продукта

Уметь: Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инновации в маркетинге в туризме. Структура маркетинга в туризме. Выбор основного рынка сбыта турпродукта.	Информационная лекция
2	Ценообразование в туризме: ценообразующие факторы и политика цен.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Реклама как средство продвижения турпродукта на рынке. Разработка рекламного бюджета	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Туристический маркетинг представляет собой совокупность мероприятий, применяемых для эффективного продвижения туристического продукта на рынке. Он включает в себя

исследование рынка, определение потребностей и предпочтений потенциальных туристов, разработку маркетинговых стратегий, распространение информации и продвижение продукта.

Структура маркетинга в туризме включает отдел по продажам, отдел маркетинга и рекламы, отдел по работе с клиентами, отдел по финансам и др.

Инновации в маркетинге в туризме включают в себя использование цифровых технологий, создание интерактивных туристических платформ, разработку мобильных приложений и использование социальных сетей для продвижения туристического продукта. Кроме того, инновации в маркетинге включают в себя использование аналитики данных для анализа потребностей и поведения туристов, а также создание уникальных туристических продуктов, ответственных и экологически чистых форматов и решений в работе отелей и гостиниц.

Ценообразование в туризме – это процесс определения стоимости туристических услуг и продуктов.
Ценообразующими факторами в туризме могут быть:
1. Сезонность – в зависимости от времени года и количества туристов цены могут различаться.
2. Продолжительность пребывания – за длительные туры цена за день может быть ниже, чем в более коротких.
3. Расстояние и перевозка – расходы на транспортировку также могут влиять на цену.
4. Уровень комфорта – услуги высокого уровня традиционно стоят дороже.
5. Затраты на гостиницы и питание – влияет на стоимость пакетного тура.
Ценообразование может основываться на двух подходах: себестоимости и спросе. Политика цен может быть дифференцированной, т.е. существуют разные предложения для разных сегментов рынка. Также может использоваться промо-ценообразование или динамическое ценообразование, зависящее от спроса и предложения. Все это может помочь туристическому оператору привлечь больше клиентов и увеличить прибыль.

Реклама является одним из ключевых инструментов продвижения турпродукта на рынке. Ее основная цель – привлечение внимания потенциального потребителя, формирование положительного имиджа компании и рекламируемого продукта, стимулирование спроса и увеличение продаж.
Реклама может быть представлена в различных форматах – оффлайн и онлайн. К оффлайн-рекламе относятся рекламные баннеры, листовки, буклеты, рекламные щиты, телевизионные и радиорекламные ролики, печатные издания (газеты, журналы), а также реклама на месте продаж.

Онлайн-реклама включает в себя контекстную рекламу, рекламу на сайтах и в социальных сетях, email-рассылки, видеорекламу на YouTube и других видеоплатформах.
Эффективная реклама турпродукта должна быть ориентирована на конкретную целевую аудиторию и соответствовать ее интересам и потребностям. Например, для молодежи будет эффективной реклама туров на фестивали и концерты, для семей с детьми – на отдых в курортных зонах с программой для детей.
Кроме того, важно, чтобы реклама была информативной и обращала внимание на преимущества предлагаемого турпродукта – качество услуг, уровень комфорта, эксклюзивность тура и т. д.
Наконец, рекламные сообщения должны быть честными и не вводить потенциальных клиентов в заблуждение. Хорошая реклама помогает укрепить связь с клиентами и создает основу для долгосрочных отношений.

Вопросы к обсуждению:
1. Структура маркетинга в туризме.

2. Реклама как средство продвижения турпродукта на рынке.

3. Управление инновациями на туристских предприятиях.

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 7 Стратегические и инновационные приоритеты в туристическом бизнесе

Тема 7.2 Инновации в управлении персоналом.

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонифицированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Управление персоналом туристского предприятия. Мотивация. Теории мотивации. Потребности, вознаграждения и их виды. Элементы системы мотивации труда. Действия кадровой службы для мотивирования труда на предприятиях туризма.	Информационная лекция
2	Сущность стимулирования, его виды. Понятие персонала туристского предприятия. Концепция управления персоналом.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Функции кадровой службы. Этапы проектирования кадровой политики. Суть процесса подбора персонала. Методы отбора претендентов.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Управление персоналом туристского предприятия – это процесс координации и управления сотрудниками, которые заняты в сфере туризма и гостеприимства. Он включает в себя управление наймом, подбором, обучением и развитием персонала, а также усилия по мотивации, удержанию и оценке его работы.

В целях управления персоналом туристского предприятия необходимо:

1. Нанять талантливых и квалифицированных сотрудников
2. Обучить и развивать сотрудников, включая программы обучения и развития для новых сотрудников, менторства и различные другие методы
3. Мотивировать сотрудников и создать условия для их продуктивности и эффективности
4. Создавать условия для высококачественного обслуживания клиентов
5. Удерживать талантливых и мотивированных сотрудников
6. Оценивать производительность сотрудников и улучшения в рамках проектов по управлению персоналом.

Управление персоналом туристского предприятия – это ключевой фактор успеха. Бизнес в этой индустрии зависит от качества обслуживания и гостеприимства, поэтому, компании должны постоянно стремиться улучшать условия работы для персонала.

Мотивация - это внутреннее состояние человека, которое направляет его на достижение определенных целей и удовлетворение потребностей.

Существует несколько теорий мотивации, которые объясняют, каким образом человеку побудить себя к действию:
1. Теория потребностей Маслоу - гласит, что основными потребностями человека являются: физиологические, безопасность, любовь и принадлежность, самоуважение и самореализация. Чтобы достичь высшей ступени самореализации, человеку необходимо удовлетворить более низкоуровневые потребности.
2. Теория ожиданий Врума - считает, что мотивацию определяют ожидания результата и его ценность для человека. Человек будет стараться достичь цели, если он ожидает положительный результат и считает его ценным.
3. Теория оценки Локка - утверждает, что люди оценивают результат своих действий и используют эту оценку в будущем, чтобы принимать решения. Если результат был положительным - это усиливает мотивацию к деятельности.
4. Теория саморегуляции Карвера и Шайн - учитывает важность самоконтроля и саморегуляции в достижении целей. Люди, которые эффективно управляют своим поведением и эмоциями, более успешны в достижении целей.
Все эти теории мотивации показывают, что мотивация - это сложный процесс, который зависит от множества факторов, включая потребности, ожидания, внутренние и внешние стимулы и индивидуальные характеристики человека.

Кадровая служба предприятий туризма должна принимать ряд мер для мотивирования труда сотрудников. Ниже приведены некоторые из них:
1. Организация корпоративных мероприятий: проведение тимбилдинга, спортивных соревнований, выездов за пределы офиса, праздников и т.д. Это поможет укрепить командный дух среди сотрудников и повысить уровень мотивации.
2. Регулярный разговор с сотрудниками для выявления их потребностей и предоставления соответствующих возможностей. Хорошо проработанный план карьерного развития сотрудника создаст у него мотивацию к развитию внутри компании.
3. Организация обучения и повышения квалификации сотрудников. Это поможет им расширить свои знания и навыки, а также повысить их ценность для компании.
4. Обеспечение конкурентоспособной заработной платы и дополнительных льгот для сотрудников. Это может включать медицинскую страховку, дополнительные выходные дни, возможности для гибкого графика работы и т.д.
5. Выявление и награждение лучших сотрудников. Признание усилий и достижений сотрудников стимулирует их к дальнейшему успеху и повышению мотивации.
6. Создание приятной и комфортной рабочей обстановки. Кадровая служба должна убедиться, что сотрудникам предоставлены все необходимые условия для комфортного выполнения их работы.
Все эти меры помогут создать условия для более мотивированного труда на предприятиях туризма.
Стимулирование - это процесс, который используется для повышения мотивации и усиления деятельности. Стимулами могут быть различные виды вознаграждения, например, финансовые, моральные, материальные, социальные и др.
Виды стимулирования:
1. Материальное стимулирование - предлагается материальное вознаграждение (зарплата, бонусы, премии, поощрительные выплаты).
2. Моральное стимулирование - это похвала, почетные звания, благодарности, сертификаты, грамоты и т.д.
3. Социальное стимулирование - относится к поддержке от коллег, близких, наставников.
4. Профессиональное стимулирование - это обучение и развитие карьеры, повышение квалификации, возможность роста по служебной лестнице.
5. Позднее стимулирование - награждение за достигнутые успехи или заслуги, к примеру, денежное вознаграждение.

6. Условное стимулирование - вознаграждение, которое зависит от выполнения определенных условий сотрудником.

Функции кадровой службы:
1. Рекрутмент: привлечение квалифицированных кандидатов на рабочие места в компании.
2. Оценка и выбор кандидатов: проведение собеседований, тестирование и оценка кандидатов для выбора наиболее подходящего человека на вакансию.
3. Развитие персонала: обучение новых сотрудников, проведение тренингов и семинаров для существующего персонала, создание планов карьерного роста.
4. Оценка работы персонала: проведение аттестации и оценки производительности работы сотрудников, выявление потенциальных лидеров и слабых звеньев.
5. Забота о благополучии персонала: создание условий для повышения комфорта и благополучия на рабочем месте, установление социальных и медицинских программ для сотрудников.
6. Управление кадрами: формирование организационной структуры компании, планирование и анализ потребности в персонале, разработка и внедрение политики компании по управлению кадрами.
7. Управление конфликтами: урегулирование конфликтов в коллективе, содействие установлению дружеских отношений между сотрудниками.
8. Составление правил и политики компании: разработка правил и политик компании, которые обеспечивают эффективную работу и соответствуют законодательству.
9. Мотивация сотрудников: создание мотивационных программ и стимулирование сотрудников достижением высоких результатов.
10. Развитие партнерских отношений: налаживание контактов с внешними партнерами - образовательными учреждениями, агентствами по трудоустройству и другими организациями - для поддержки кадровой политики компании.

Суть процесса подбора персонала заключается в том, чтобы найти подходящих кандидатов, которые соответствуют требованиям и потребностям компании. Этот процесс начинается с определения вакансии и необходимых квалификаций и опыта работы для успешного выполнения работы. Затем компания использует различные методы отбора претендентов для нахождения подходящих кандидатов.
Методы отбора претендентов могут варьироваться в зависимости от конкретных условий компании и требований вакансии. Некоторые из них могут включать:
1. Размещение вакансии на сайтах, в социальных сетях и на внешних рекрутинговых платформах для привлечения соискателей.
2. Отбор резюме, при котором компания может анализировать профессиональный и личностный опыт претендентов и определить, соответствует ли это требованиям вакансии.
3. Ведение интервью с кандидатами, в том числе и в виде онлайн-интервью, для оценки навыков, профессиональных квалификаций и личностных характеристик соискателя.
4. Проведение тестов и оценок, которые могут помочь определить, насколько кандидат подходит под требования вакансии.
5. Анализ референсов и проверка бэкграунда, которые позволяют проверить подлинность информации, представленной кандидатом в резюме.
6. Экономические и психологические исследования, которые помогают понять, каким образом кандидат может соответствовать структуре организации и как он может оказать влияние на ее развитие.

Вопросы к обсуждению:
1.Управление персоналом туристского предприятия.
2. Потребности, вознаграждения и их виды.

3. Основные инновационные направления управления персоналом

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 8 Разработка стратегий развития туристского бизнеса

Тема 8.1 Стратегическое управление туристской организацией.

3. Цели занятия.

Знать: Основные положения , цели, задачи в процессе формирования уникального персонифицированного туристского продукта

Уметь: Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Стратегическое управление туристской организацией.	Информационная лекция
2	Внешняя среда менеджмента туристского предприятия. Внутренняя среда туристского бизнеса.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	SWOT-анализ конкурентной среды туристской организации. Понятие цели и задач сервисного предприятия. Классификация целей.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Стратегическое управление туристской организацией - это процесс формирования и реализации долгосрочных целей и планов развития, основываясь на анализе внутренней и внешней среды, а также оценке потенциала рынка.

Важнейшей задачей стратегического управления является определение миссии и целей организации, а также выбор стратегии, которая позволит достигнуть этих целей.

Процесс стратегического управления включает в себя следующие шаги:

1. Анализ среды. Необходимо провести анализ внешней и внутренней среды организации, оценить основные тенденции и риски, предстоящие вызовы и возможности.

2. Определение миссии и целей. На основе анализа среды определяются миссия туристской организации и цели ее деятельности на долгосрочную перспективу.

3. Выбор стратегии. В соответствии с миссией и целями определяется оптимальная стратегия развития организации. Существует несколько типов стратегий: лидерство в затрате, дифференциация, фокусирование.

4. Разработка действий для достижения задач. На основе выбранной стратегии разрабатываются действия, необходимые для ее реализации.

5. Мониторинг и контроль. Важнейшей частью стратегического управления является мониторинг и контроль достижения поставленных целей и поправка стратегии в случае необходимости.

Цель стратегического управления - это обеспечение долгосрочного успеха туристской организации и удовлетворение потребностей клиентов наиболее эффективным путем.

Внешняя среда менеджмента туристского предприятия включает факторы, которые находятся за пределами компании и на которые предприятие не может повлиять напрямую. Эти факторы могут включать экономические условия, политическую ситуацию, технологический прогресс, законодательство, конкуренцию, демографические изменения, климатические условия и т.д. Все эти факторы могут оказать влияние на прибыльность и устойчивость туристского предприятия.

Внутренняя среда туристского бизнеса включает факторы, которые находятся внутри предприятия и которые могут быть контролированы менеджментом. Эти факторы могут включать управление ресурсами, маркетинг и рекламу, финансы, производственный процесс,

людские ресурсы и т.д. Эти факторы могут определять успешность и эффективность туристского бизнеса.

Успешное туристское предприятие должно уметь адаптироваться к внешней среде и использовать свои внутренние ресурсы для достижения целей. В то же время, управление внешней и внутренней средой является важной задачей менеджмента туристского бизнеса.

SWOT-анализ конкурентной среды туристской организации включает в себя оценку её сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз, исходящих от конкурентов.

Сильные стороны:

- Уникальная туристическая программа, отличающаяся от конкурентов;
- Широкий диапазон туристических услуг и продуктов;
- Команда высококвалифицированных экспертов в области туризма;
- Наличие широкой сети партнеров в гостиничном бизнесе, воздушном и автомобильном транспорте.

Слабые стороны:

- Ограниченный бюджет на рекламу и маркетинг;
- Отсутствие сильного онлайн-присутствия;
- Ограниченная география предоставления услуг;
- Неудачные инвестиции в прошлом, приводящие к снижению доверия клиентов и стойкости имиджа.

Возможности:

- Расширение географии предоставления услуг;
- Развитие сотрудничества с местными хозяйственными учреждениями;
- Увеличение бюджета на рекламу и маркетинг;
- Исследование и развитие новых туристических продуктов.

Угрозы:

- Сильная конкуренция со стороны лидеров рынка;
- Экономические кризисы и изменения в международной политической обстановке;
- Быстрое развитие технологий и переход на онлайн-бронирование туристических услуг;
- Изменяющиеся потребности потенциальных клиентов.

Проанализировав данные пункты, можно выработать стратегию для улучшения позиций на рынке, укрепления сильных сторон и устранения слабых мест.

Источник: https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/25673/1/RSVPU_2018_556.pdf

Вопросы к обсуждению:

1.SWOT-анализ конкурентной среды туристской организации.

2.Развитие стратегического менеджмента.

3.Задачи стратегического менеджмента

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 8 Разработка стратегий развития туристского бизнеса

Тема 8.2 Разработка стратегии развития туристской организации

3. Цели занятия.

Знать: Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонифицированного туристского продукта

Уметь: Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Стратегическое и текущее планирование деятельности предприятия сферы сервиса и туризма. Содержание и виды планирования деятельности турпредприятия.	Информационная лекция
2	Понятие плана и его виды. Технология планирования деятельности туристского предприятия.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Уровни планирования деятельности туристского предприятия. Структура планирования. Принципы планирования.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Стратегическое планирование деятельности предприятия сферы сервиса и туризма – это анализ рынка и конкурентов, определение основных целевых групп потребителей, формирование уникального предложения для клиентов, определение ключевых показателей эффективности, определение стратегии развития на долгосрочную перспективу.

Текущее планирование деятельности предприятия сферы сервиса и туризма – это операционный план, который определяет такие аспекты, как количество и качество предоставляемых услуг, продвижение на рынке, управление персоналом, финансовое планирование и т.д. Оно включает в себя планирование на неделю, месяц, год и более короткие периоды.

В обоих случаях, планирование – это ключевой элемент успешного управления предприятием в сфере сервиса и туризма. Оно помогает ответить на изменения на рынке и конкурентном окружении, а также эффективно управлять ресурсами и финансами для достижения поставленных целей.

Планирование деятельности турпредприятия — это процесс определения целей, задач, ресурсов и методов, необходимых для достижения успеха бизнеса в туристической индустрии. Виды планирования могут быть различными и зависят от типа турпредприятия, его технического уровня и организационных особенностей.

Содержание планирования деятельности турпредприятия включает:

1. Анализ конкурентной среды. Необходимо изучить рынок туризма, конкурентов, предлагаемые ими услуги и учитывать ваши преимущества и недостатки.

2. Определение целей и задач. Необходимо определить главные цели и задачи, которые помогут достичь успеха и роста бизнеса, определить миссию и видение турпредприятия.

3. Разработка стратегии. Необходимо определить методы, которые позволят достичь поставленных целей и задач, выбрать стратегические направления развития, определить целевую аудиторию и методы продвижения.

4. Назначение плановых задач и мероприятий. Необходимо разработать план мероприятий и задач для достижения поставленных целей, учитывая финансовые, материальные, кадровые и информационные ресурсы.

Виды планирования деятельности турпредприятия:

1. Стратегическое планирование. Это планирование на долгосрочный период, которое охватывает перспективы развития турпредприятия на несколько лет вперед. Это может быть

план инвестирования, план разработки новых продуктов или услуг, план развития маркетинговых стратегий.
2. Оперативное планирование. Это планирование на более короткий период времени и имеет своей целью разработку конкретных планов действий для реализации стратегических целей. Это может быть план мероприятий на месяц или квартал, план организации персонала, план развития специализированных продуктов.
3. Краткосрочное планирование. Это планирование на краткие сроки и направлено на оптимизацию текущих процессов, поддержание бизнеса и увеличение его рентабельности в ближайшее время. Это может быть финансовый план на год, план управления рисками, план увеличения продаж.
4. Инновационное планирование. Это планирование, направленное на поиск и внедрение новых идей и технологий в бизнес-процессы турпредприятия. Это может быть план разработки новых технологий, план инновационного развития компании, план внедрения новых способов управления.
План - это составленный заранее набор действий, которые должны быть выполнены для достижения определенных целей в будущем. План может быть представлен в различных форматах: письменный, устный, графический, электронный, в табличном виде и т.д.
Существует множество видов планов, в зависимости от целей, назначений и областей применения:
1. Бизнес-план - планирование развития бизнеса, учет доходов и расходов, оценка рисков и возможностей.
2. Проектный план - описание работы по реализации проекта, оценка затрат, распределение ресурсов и управление временными рамками.
3. Личный план - разработка индивидуальной стратегии жизни, установка целей и формирование приоритетов.
4. Маркетинговый план - определение маркетинговых стратегий и мероприятий, направленных на увеличение продаж или улучшение имиджа компании.
5. Финансовый план - планирование финансовых ресурсов, расчет бюджета, определение источников финансирования.
6. План управления производством - определение производственных процессов, технологий, трудовых ресурсов, оборудования и материалов.
7. Персональный план развития - оценка личных возможностей, установка целей и задач для достижения личного роста и развития.
Технология планирования деятельности туристского предприятия охватывает ряд шагов, которые помогают определить направление развития и достичь поставленных целей. Рассмотрим основные этапы такой технологии:
1. Анализ ситуации и конкурентов на рынке туризма.
Этот этап включает в себя изучение тенденций и трендов на рынке туризма, анализ конкурентов и потенциальных клиентов, определение сильных и слабых сторон компании.
2. Определение стратегии и целей предприятия.
На основе полученных данных определяются цели, которые необходимо достигнуть в ближайшей перспективе, а также стратегия, которая позволит достигнуть этих целей.
3. Проектирование бизнес-плана.
Бизнес-план представляет собой документ, в котором рассматриваются все аспекты деятельности туристского предприятия, включая маркетинг, финансы, операционную деятельность и анализ рисков.
4. Определение бюджета и расходов.
На основе бизнес-плана определяются необходимые бюджеты и расходы на рекламу, маркетинг, техническое обеспечение, персонал и др.
5. Исполнение плана и контроль за его выполнением.

Определение плана является лишь первым шагом. Чтобы он был успешно выполнен, необходимо организовать эффективный контроль за его исполнением и внести корректировки там, где это требуется.

6. Анализ результатов и корректирование плана.

Результаты выполнения плана необходимо анализировать регулярно. На основании полученных данных план корректируется, чтобы достичь максимальной эффективности и успеха.

Уровни планирования деятельности туристского предприятия.

1. Стратегическое планирование: определение целей и направлений деятельности на долгосрочную перспективу (часто на 3-5 лет и более) и разработка стратегии развития предприятия в соответствии с этими целями.
2. Тактическое планирование: определение конкретных задач и мероприятий для достижения поставленных стратегических целей на ближайшие 1-2 года. Это включает, например, планирование маркетинговых кампаний, создание пакетов услуг, управление ценами и расходами и т.д.
3. Операционное планирование: планирование деятельности на день-неделю-месяц, направленное на достижение тактических целей. Это может включать управление запасами, расписаниями туров, обучение персонала и т.д.
4. Контроль и оценка результатов: регулярный мониторинг выполнения планов и оценка достигнутых результатов для корректировки стратегического и тактического планирования в будущем.
5. Анализ рисков: оценка возможных рисков и разработка планов аварийной готовности в случаях, когда возможные угрозы становятся реальностью.
6. Инновационное планирование: поиск новых и эффективных способов улучшения деятельности туристического предприятия и внедрение новых инновационных технологий и методов.

Структура планирования включает в себя несколько элементов:

1. Определение целей и задач. Цели должны быть конкретными, измеримыми и достижимыми. Задачи должны быть распределены по времени и приоритетам.
2. Анализ текущей ситуации. Необходимо проанализировать ресурсы, которые доступны для реализации плана, а также определить препятствия и риски, которые могут возникнуть в процессе выполнения.
3. Разработка стратегии. На основе целей и задач, а также результатов анализа текущей ситуации, необходимо разработать стратегию реализации плана.
4. Определение плана действий. Нужно определить конкретные шаги и ресурсы, необходимые для реализации стратегии.
5. Реализация и контроль. После разработки и определения плана действий, его необходимо реализовать, а также постоянно контролировать выполнение задач и достижение целей.

Принципы планирования включают в себя:

1. Принцип целостности. План должен быть целостным и охватывать все аспекты работы.
2. Принцип рациональности. План должен быть разумным и достижимым.
3. Принцип гибкости. План должен быть гибким и подлежать корректировке в зависимости от изменения ситуации.
4. Принцип экономии ресурсов. План должен экономить ресурсы, включая время, деньги, материалы и труд.
5. Принцип системности. План должен быть рассмотрен в контексте системы, в которой он будет реализовываться.

Вопросы к обсуждению:

1. Теоретические основы стратегии развития туристского предприятия.
2. Сущность и значение стратегии предприятия.
3. Стратегическое и текущее планирование деятельности предприятия сферы сервиса и туризма

Приложение № 2 к методическим материалам

по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Задания к разделу 1

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом
2. Раздел 1 Экономика впечатлений: сущность, особенности
Тема 1.1 Понятие и сущность экономики впечатлений
Тема 1.2. Характерные черты экономики впечатлений

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонифицированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Анализ синонимичных названий экономики впечатлений (сенсорная экономика, experience economy, эмоциональная экономика, экономика восприятия, экономика общества мечты, экономика историй, экономика общество переживаний, экономика желаний, экономика развлечений).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Физиологические аспекты человека в происхождении эмоций.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Поведенческие индикаторы и уровни готовности клиента к получению услуг экономики впечатлений. Генезис экономики ощущений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия 1.

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

Термин, 1999 г. книга «Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее» действие».

Авторы соучредители студии креативного мышления Strategic Horizons LLP Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор.

Элементы экономики впечатлений: физические или нематериальные.

Типы частных предприятий и общественных организаций как часть экономики. «Экономика опыта» /«экономика впечатлений» (experience economy).
Современное общество потребления: социокультурный анализ.
Концепты данной экономики: неценовая конкуренция, режессирование переживаний, интерактивные способы взаимодействия.
Расчетная единица в экономики ощущений (количество положительных эмоций на единицу товара).
Дополнительная ценность — положительные эмоции, уникальный опыт, вовлеченность, персонализация.

Задание № 1. Туристский экспорт – это… (указывается один варианта ответа) (1б)
1) ввоз в страну туристских впечатлений, который сопровождается одновременным вывозом туристом денег из данной страны;
2) комплекс положительных эмоций и душевного состояния туриста, возникающий или достигнутый им в результате потребления туристского продукта;
3) вывоз из страны туристских впечатлений, который сопровождается одновременным ввозом туристом денег в данную страну.
Задание № 2. Туристская организация, специализированное учреждение Организации Объединенных Наций, активно участвует в глобальной туристской политике… (указывается один вариант ответа) (1б)
1) Международное бюро социального туризма (BITS);
2) Всемирная туристская организация (WTO);
3) Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC);
4) Всемирная конфедерация молодежного, студенческого и образовательного туризма (WYSE).
Задание № 3. Туристский мультипликатор – это … (указывается один вариант ответа) (1б)
1) соотношение отклонения от равновесного чистого национального продукта и исходного изменения в расходах на инвестиции, вызвавшее данное изменение реального чистого национального продукта;
2) экономический эффект от организации туризма;
3) количество имеющихся и вновь создаваемых рабочих мест.
Задание № 4. Туристский поток (турпоток) – приезд туристов в страну – характеризуется следующими показателями… (указывается один варианта ответа) (1б)
1) общее число туристов;
2) число туродней;
3) средняя продолжительность пребывания туристов в стране (регионе);
4) все перечисленные выше показатели.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1
форма рубежного контроля – компьютерное тестирование
тестирование.

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом
2. Раздел 2 Маркетинг впечатлений: основные понятия, инструменты.
Тема 2.1 Основные определения, понятия, сущность, особенности.
Тема 2.2 Инструменты маркетинга впечатлений, маркетинговые коммуникации
3. Цели занятия.
Знать:
Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонифицированного туристского продукта
Уметь:
Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инструменты маркетинга впечатлений. Цели маркетинга впечатлений. Переход от маркетинга продукта к маркетингу впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Социально-психологические мотивы потребления (единение с другими людьми, стремление не отстать от жизни, выделение из толпы, бегство от одиночества, желание быть любимым, следование моде). Индивидуализация и уникализация потребления в сфере постмодернистской культуры. Плюрализм стилей жизни.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Анализ причин перехода от экономики услуг к экономики ощущений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

Инновации в маркетинге в туризме.

Структура маркетинга в туризме.

Выбор основного рынка сбыта турпродукта.

Ценообразование в туризме: ценообразующие факторы и политика цен.

Реклама как средство продвижения турпродукта на рынке.

Разработка рекламного бюджета.

Системы и фрагменты потребительского поведения.

Символы и смыслы экономики впечатлений.

Особенности символического потребления.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

тестирование.

Задание № 5. Туристский рынок – это экономическая система взаимодействия следующих элементов… (указывается один вариант ответа) (1б)

1) туристский спрос и туристское предложение;

2) цена и конкуренция;

3) спрос, предложение и конкуренция;

4) цена, предложение, конкуренция и спрос.

Задание № 6. Туристский спрос это –… (указывается один варианта ответа) (1б)

1) функция склонности человека к путешествиям и соответствующей величины сопротивления связи между начальным пунктом путешествия и местом назначения;

2) идеальная готовность и реальная возможность товаропроизводителя произвести и поставить на рынок определенное количество туристского товара.

Задание № 7. Туристское предложение это –… (указывается один варианта ответа) (1б)

1) функция склонности человека к путешествиям и соответствующей величины сопротивления связи между начальным пунктом путешествия и местом назначения;

2) идеальная готовность и реальная возможность товаропроизводителя произвести и поставить на рынок определенное количество туристского товара.

Задание № 8. Туроператорская деятельность – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта… (указывается один вариант ответа) (1б)

1) верно;

2) неверно.

Задание № 9 Турагентская деятельность – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта… (указывается один вариант ответа) (1б)

1) верно;

2) неверно;

Задание № 10. Турпродукт – совокупность услуг и товаров туристского назначения, включающий в себя… (указывается один вариант ответа) (1б)

1) туры, объединённые по целенаправленности (познавательные, оздоровительные и т.д.);

2) туристско-экскурсионные услуги различных видов (размещение, питание, транспортные услуги;

3) товары туристско-экскурсионного назначения (карты, открытки, сувениры);

4) всё вышеперечисленное.

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 3 Туристский рынок и его изменения

Тема 3.1 Туристский рынок: характеристики спроса

Тема 3.2 Новые модели потребления в экономике впечатлений

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения , цели, задачи в процессе формирования уникального персонифицированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технологии производства услуг в экономике ощущений. Моделирование господствующий атмосферы услугового комплекса.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Методика составления эмоциональных бренда туристкой дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

Особенности подходов к созданию инсценирования в экономики впечатлений.

Понятия, аспекты, алгоритмы, инструменты инсценирования.

Основные темы инсценирования.

Влияние архитектуры на процесс тематизации.

Тематические парки, кафе клубы, рестораны, гостиницы.

Элементы и структура тематического бренда территории.

Психовозрастные категории заявленных сегментов рыков.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа

История зарождения и развития науки экономика впечатлений.

Социологические исследования как фактор повышения эффективности работы специалистов выбранного профиля.

Основные направления и виды научно-исследовательской работы в теории и практике экономики впечатлений.

Основные формы инноваций в организации услуг экономики впечатлений.

Инновационный менеджмент и маркетинг в заявленной сфере.

История возникновения российской индустрии экономики ощущений. Место и роль инноваций в этом аспекте.

Отражение русской национальной культуры в инновациях организации эмоциональных услуг.

Национальные особенности туристов, их учет при составлении инновационных программ в организации эмоциональных услуг.

Сценарно-режиссерские основы деятельности в заявленной индустрии.

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 4. Туристический бизнес, понятия, формы, особенности

Тема 4.1 Основы бизнеса в туризме, его особенности

Тема 4.2 Компетенции специалиста туристического бизнеса.

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонифицированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инициативность в производстве эмоциональных продуктов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Гибкость и адаптивность, как способность сохранять эффективность в изменчивых эмоциональных предпочтениях потребителя.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

3	Стратегическое мышление как способность предвидения развития ситуации и планирование стратегии управления эмоциональной сферой потребителя.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

Новые стратегические приоритеты тенденции тур бизнеса как часть экономики впечатлений.

Технологии производства услуг в экономике

Ориентация на клиента, исходя из его психофизиологических особенностей.

Решение проблем в изменчивой эмоциональной сфере.

Поведенческие индикаторы как критерии владения компетенциями заявленного профиля.

Тренды потребительского поведения, лежащие в области экономики впечатлений.

Управление задачами, пошаговое постулирование задач в производстве эмоционального товара.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

тестирование.

Задание № 11. Закономерность внутригодовой динамики того или иного явления, которая проявляется во внутригодовых повышениях или понижениях уровней того или иного показателя на протяжении ряда лет… (указывается один вариант ответа) (1б)

1) туристский кругооборот;

2) сезонность;

3) передвижной туризм.

Задание № 12. Сезонность туризма способствует текучести кадров в туризме и становлению многопрофильного характера рабочих мест… (указываются один варианта ответа) (1б)

1) верно;

2) неверно.

Задание № 13. Туристский импорт – это… (указывается один варианта ответа) (1б)

1) ввоз в страну туристских впечатлений, который сопровождается одновременным вывозом туристом денег из данной страны;

2) комплекс положительных эмоций и душевного состояния туриста, возникающий или достигнутый им в результате потребления туристского продукта;

3) вывоз из страны туристских впечатлений, который сопровождается одновременным ввозом туристом денег в данную страну.

Задание № 14. Туристская индустрия – это… (указывается один вариант ответа) (1б)

1) межотраслевой комплекс мероприятий;

2) соединения материально-технической базы и рабочей силы для туристского обслуживания населения;

3) совокупность средств размещения, объектов общественного питания, развлекательного, познавательного, оздоровительного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность.

Задание № 15. Материально-техническая база туризма – совокупность средств труда, функционирующих в туризме… (указывается один вариант ответа) (1б)

1) верно;

2) неверно.

Задание № 16. График производственных возможностей туристской индустрии показывает упущенную выгоду… (указывается один вариант ответа) (1б)

1) верно;

2) неверно.

Задание № 17. Чем больше численность туристов в группе, тем выше стоимость тура в расчёте на одного человека… (указывается один вариант ответа) (1б)

1) верно;

2) неверно.

Задание № 18. В туризме в кругооборот оборотных средств вовлекаются также и туристские ресурсы… (указывается один вариант ответа) (1б)

1) верно;

2) неверно.

Задание № 19. Туристские путёвки облагаются налогом на добавленную стоимость… (указывается один вариант ответа) (1б)

1) верно;

2) неверно.

Задание № 20. Какая из функций туризма не относится к группе социально-экономических… (указывается один вариант ответа) (1б)

1) производственная;

2) интеграционная;

3) доходная;

4) функция нивелирования.

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 5. Туристический бизнес и его результаты

Тема 5.1 Туристический бизнес как единица хозяйственной деятельности

Тема 5.2 Туроператоры, турагенты, цели, функции.

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонифицированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туроператоры. Роль, функции и виды туроператоров.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Планирование, организация и продвижение турпродукта. Системы резервирования. Использование туроператором информационных технологий.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

3	Розничная сеть, или что такое турагентство. Роль турагентств. Организация деятельности турагентств. Требования к турагентствам.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

Туристское предприятие: правовые и экономические основы функционирования.

Организационные формы предпринимательства туристских предприятий.

Нормативно правовые документы, регулирующие экономические взаимоотношения туристского предприятия с субъектами рынка, а также экономическую деятельность туристского предприятия.

Особенности туристского деятельности и туристского продукта.

Туроператоры: Цели, функции

Турагенты: Цели, функции

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

тестирование.

Задание № 21. Какие формы собственности чаще всего встречаются в туризме в РФ … (указывается один вариант ответа) (1б)

1) ОАО и ТОО;

2) ЗАО и ООО;

3) ОАО и ЗАО;

4) ООО и ТОО.

Задание № 22. Лизингодатель может быть… (указывается один вариант ответа) (1б)

1) юридическим лицом;

2) физическим лицом;

3) как юридическим так и физическим лицом.

Задание № 23. По договору лизинга может быть приобретено… (указывается один вариант ответа) (1б)

1) только новое оборудование;

2) только б/у оборудование

3) как новое, так и б/у оборудование.

Задание № 24. Что не относится к материальным услугам… (указывается один вариант ответа) (1б)

1) общественное питание;

2) ремонт автомобилей;

3) экскурсии;

4) гостиничная услуга.

Задание № 25. В какой период развития туризма акцент сместился в экологическую сторону… (указывается один вариант ответа) (1б)

1) 50-70-е годы XX в.;

2) 70-80-е годы XX в.;

3) 80-90-е годы XX в.;

4) 20-40-е годы XX в.

Задание № 26. Прогнозирование спроса на продукцию туриндустрии может осуществляться… (указывается один вариант ответа) (1б)

1) только на макроуровне;

2) только на микроуровне;

3) как на макроуровне, так и на микроуровне.

Задание № 27. Мультипликационный эффект оказывает… (указывается один вариант ответа) (1б)

1) прямое влияние на экономику;

2) неблагоприятное влияние на экономику;

3) косвенное влияние на экономику;

4) однократный эффект.

Задание № 28. Какой из этих факторов не влияет на туризм… (указывается один вариант ответа) (1б)

1) политический;

2) экономический;

3) социокультурный;

4) бытовой.

Задание № 29. Главная задача туристической деятельности в условиях рынка является… (указывается один вариант ответа) (1б)

1) выявление роли и места в рыночных отношениях туризма;

2) выявление конкурентов;

3) нет верного ответа;

4) получение прибыли.

Задание № 30. К основным социально-культурным функциям можно отнести… (указывается один вариант ответа) (1б)

1) доходная;

2) социально-статусная;

3) выравнивающая;

4) содействия занятости.

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 6 Организация и управление туристическим бизнесом

Тема 6.1 Основные положения деятельности в туристском бизнесе

Тема 6.2 Особенности управления туристическим бизнесом

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонифицированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности управления туристическим бизнесом. Туризм как отрасль экономики. Понятие и виды менеджмента в туризме, его функции.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Внешняя и внутренняя среда туристского пред- приятия. Факторы макросреды для туристского предприятий.	Групповая, научная дискуссия, диспут

		Дискуссия
3	Понятие структуры управления туристским предприятием. Элементы структуры управления: звенья, уровни, горизонтальные и вертикальные связи.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия
Темы вопросов для обсуждения:
Средства размещения туристов и их особенности.
Отели как основной вид размещения туристов, их типы.
Услуги, предоставляемые отелями. Что такое гостиничная цепь?
Системы бронирования отелей.
Организация питания в туризме.
Особенности и режим питания туриста.
Классификация и требования к ресторанам.
Понятие ресторанных цепей.
Особенности питания во время транспортного обслуживания.
Взаимодействие туристических предприятий с предприятиями питания.
Транспорт для туриста.
Воздушный транспорт.
Водный транспорт.
Наземный транспорт и его разнообразие.
Взаимодействие туристических предприятий и транспортных организаций.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6

форма рубежного контроля – контрольная работа
Организация работы по управлению предприятием туристского комплекса.
Виды организационных структур управления туристским предприятием.
Основные этапы проектирования организационной структуры туристского предприятия.
Понятие, значение и классификация коммуникаций на туристских предприятиях.
Функции коммуникаций.
Вертикальное и горизонтальное разделение труда.
Формальные и неформальные связи.
Понятие власти и ее основы.
Лидерство.
Формы воздействия руководителей на подчиненных.
Понятие стиля управления и факторы, на него влияющие.
Классификация стилей руководства.

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 7 Стратегические и инновационные приоритеты в туристическом бизнесе

Тема 7.1 Инновации в маркетинге в туризме.

Тема 7.2 Инновации в управлении персоналом.

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонифицированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Управление персоналом туристского предприятия. Мотивация. Теории мотивации. Потребности, вознаграждения и их виды. Элементы системы мотивации труда. Действия кадровой службы для мотивирования труда на предприятиях туризма.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Сущность стимулирования, его виды. Понятие персонала туристского предприятия. Концепция управления персоналом.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Функции кадровой службы. Этапы проектирования кадровой политики. Суть процесса подбора персонала. Методы отбора претендентов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 7

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

Договора в туристическом бизнесе.

Ответственность туристических организаций перед клиентом.

Роль сертификации в туризме (обязательства и ответственность).

Стандартизация (цели, задачи и уровни стандартизации, международные и национальные системы стандартизации, стандарты отрасли туризма).

Анализ отчетности туристического предприятия.

Основы финансового учета и отчетности в туризме.

Алгоритм расчета основных показателей.

Особенности налогового учета. Как не допустить банкротства.

Оценка персонала туристского предприятия.

Трудовые ресурсы туристского предприятия: персонал и его состав, Планирование и подбор персонала;

Производительность труда,

Оплата труда персонала туристского предприятия.

Роль и значение персонала в туристской организации.

Социально-экономические показатели трудовой деятельности

Оценка персонала туристского предприятия

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 7

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

тестирование.

1. Что относится к анализу трудовых ресурсов:

1) анализ обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами;
2) анализ движения рабочей силы;
3) планирование численности;
4) расчет календарного фонда времени.
2. Что относится к анализу трудовых ресурсов?
1) анализ эффективности использования рабочего времени;
2) определение среднесписочной численности рабочих;
3) планирование средств на оплату труда;
4) выявление резервов роста производительности труда.
3. Среди нижеперечисленных, определите факторы, влияющие на эффективность использования рабочего времени.
1) полезный фонд рабочего времени
2) целодневные потери рабочего времени
3) снижение трудоемкости продукции
4) изменение структуры фактически выпущенной продукции
4. К независящим от предприятия причинам изменения себестоимости продукции относятся:
1) изменение цен на сырьё
2) изменение норм расхода материалов
3) рост возвратных отходов
5. По какому признаку затраты подразделяются на прямые и косвенные:
1) времени возникновения
2) способу отнесения на единицу продукции
6. В зависимости от связи с объемом производства затраты подразделяют на:
1) регулируемые и нерегулируемые затраты
2) постоянные и переменные затраты
3) затраты производственно-сбытовой деятельности, финансовой и инвестиционной деятельности
7. Затраты на единицу товарной продукции рассчитываются как:
1) отношение затрат на производство товарной продукции к объему товарной продукции в действующих ценах предприятия
2) произведение производственной себестоимости товарной продукции и объема товарной продукции в действующих ценах предприятия
3) отношение объема товарной продукции в действующих ценах предприятия к производственной себестоимости товарной продукции
8) Эффект мультипликатора – это … (указывается один вариант ответа) (1б)
1) количество раз, которое деньги вложенные туристами в местную экономику были фактически потрачены в принимающем регионе;
2) количество раз, которое деньги вложены принимающим районом в туристов;
3) покупка тура, транспорта, питания, книг, бытовой техники;
4) доходы предприятий, гостиниц.
9) Установите соответствие функций… (3б) (1 – б, д, в, е; 2 – а, г, ж, з)
1) социально-культурные
2) социальноэкономические
а) доходная;
б) оздоровительная;
в) интеграционная;
г) производственная;
д) развивающая;
е) социально-статусная;
ж)внешнеэкономическая;
з) выравнивающая.
10) Что является результатом деятельности в туризме… (указывается один вариант ответа) (1б)

экономическая прибыль;
турпродукт (туруслуга);
турагентство;
туристический курорт.
11) Предприятия туризма – это… (указывается один вариант ответа) (1б)
1) производственное предприятие различной формы собственности, производящее турпродукты, услуги для одного и более человека;
2) комплексное предприятие, которое включает в себя определенный набор туруслуг и товаров;
3) инициативная хозяйственная деятельность, направленная на создание новых видов туруслуг.

Задания к разделу 8

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом
2. Раздел 8 Разработка стратегий развития туристского бизнеса
Тема 8.1 Стратегическое управление туристской организацией.
Тема 8.2 Разработка стратегии развития туристской организации

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонифицированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Стратегическое и текущее планирование деятельности предприятия сферы сервиса и туризма. Содержание и виды планирования деятельности турпредприятия. Понятие плана и его виды.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Технология планирования деятельности туристского предприятия. Уровни планирования деятельности туристского предприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Структура планирования. Принципы планирования.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия
Темы вопросов для обсуждения:
Система целей организации: общие и специфические цели, миссия туристского предприятия. Дерево целей сервисной организации.
Способы и методы планирования.
Взаимосвязь стратегического и текущего планирования.
Сущность стратегического планирования и его элементы.
Модель стратегического планирования.
Понятие текущего планирования.

Специфика краткосрочных и оперативных планов.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 8

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Итоговый тест

Преимущества развития туризма в регионе (стране) заключаются: а) в росте цен на местные товары и услуги;

б) в оттоке финансовых ресурсов за границу при выездном туризме; в) в росте валового национального продукта;

г) в дополнительных экологических и социальных проблемах.

Источниками финансирования текущей деятельности туристской фирмы являются:

а) кредитные ресурсы; б) бюджетные средства; в) собственные средства;

г) привлеченные средства.

Деятельность туристского бизнеса условно можно отнести к виду предпринимательства:

а) консультационного предпринимательства;

б) финансового предпринимательства;

в) коммерческого предпринимательства;

г) производительного предпринимательства.

Емкость туристского рынка – это:

а) туристский поток;

б) туристское предложение; в) туристский спрос;

г) способность «поглотить» то или иное количество туристского продукта, т.е. возможный объем реализации туристского продукта при существующих ценах и предложении.

Влияние фактора сезонности на экономику туризма способствует:

а) ухудшению использования материально-технической базы туризма;

б) повышению производительности труда в туризме;

в) повышению доходности туристской отрасли;

г) повышает эффективность использования основных фондов смежных от- раслей хозяйства.

Экономические аспекты социального туризма включают следующие основные компоненты:

а) повышение цены путевки за эксклюзивность тура;

б) повышение комфортности проживания туристов;

в) приоритетность отечественных интересов перед зарубежными;

г) переориентирование рыночных отношений в туристской отрасли на соци- ально ориентированные.

К местным налогам относятся:

а) налог на доходы физических лиц; б) земельный налог;

в) транспортный налог;

г) налог на имущество физических лиц.

Агент - это:

а) юридическое или физическое лицо, совершающее операции по поручению другого лица;

б) лицо, участвующее в сделке за свой счет.

Международное экономическое двойное налогообложение - это:

а) когда один и тот же доход одного и того же субъекта облагается более чем однбим государством;

б) когда два различных субъекта облагаются налогом в отношении одного и того же дохода;

Источниками финансирования инвестиционной деятельности в туризме могут быть:

а) денежные эмиссии;

б) кредиты коммерческих банков; в) акционерный капитал;

г) бюджетные ассигнования.

Мультипликативный процесс в экономике туризма характеризует: а) позитивные изменения:

б) негативные явления;

в) экологические факторы;

г) стабильность экологической ситуации.

Стимулирующая функция налогов заключается:
а) в росте технического прогресса;
б) в увеличении числа рабочих мест;
в) в создании условий для развития отраслей и производств рыночной эконо-мики;
г) в перераспределении части прибыли предприятий материальной сферы, направленной на развитие непроизводственной сферы.
Туристский спрос - это
а) разнообразное количество услуг, необходимых туристу во время путешествия;
б) форма проявления потребности населения в туристском продукте (услуге). в) все ответы верны;
г) нет правильного ответа.
К социальным критериям сегментации туристского рынка относятся:
а) мотив поездки, тип туриста, сезонность;
б) профессия туриста, возраст, доход семьи;
в) страна прибытия туриста, географическая поездки;
г) величина населенного пункта постоянного проживания, национальность, религиозные убеждения.
К функциям туристского рынка относятся:
а) функция реализации стоимости и потребительной стоимости, заключенных в турпродукте;
б) функция организации доведения турпродукта до потребителя;
в) функция экономического обеспечения материальных стимулов к труду;
г) все ответы верны.
16) Схема инвестирования «контракт на управление» заключается во:
а) взаимодействии между инвестором и объектом инвестирования с посреднической функцией финансовой структуры (банка);
б) взаимодействии между инвестором и объектом инвестирования с выпла той дивидендов по инвестициям и накопленной стоимости капитала;
в) взаимодействии между инвестором и объектом инвестирования с передачей прав на эксплуатацию и управление инвестору;
г) взаимодействии между инвестором и объектом инвестирования с выдачей кредита под залог объекта инвестирования.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ

Направление подготовки
43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Ош 2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач.

Проблемный вопрос – это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
Раздел 1. Введение в экскурсоведение	
Тема 1.1. История возникновения экскурсионной деятельности.	История экскурсионной деятельности России Экскурсоведение как теоретическая основа экскурсионной деятельности
Тема 1.2 Экскурсионные маршруты	Функции и признаки экскурсии. Классификация экскурсий Экскурсионная методика Виды экскурсионных программ Основные экскурсионные маршруты Российской Федерации Основные требования к личности экскурсовода и профессиональное мастерство
РАЗДЕЛ 2. Основные технологии экскурсионного обслуживания	
Тема 2.1 Разработка экскурсионных маршрутов	Основные технологии экскурсионного обслуживания. Основные этапы разработки экскурсии.
Тема 2.2 Технологии ведения экскурсии	Технология проведения экскурсии. Требования к технике ведения экскурсии. Методические приемы проведения экскурсий. Мультимедийные технологии, техническое обеспечение интерактивных экскурсий. Методы разработки туристского продукта на основе современных технологий.
РАЗДЕЛ 3. Экскурсионный сервис	
Тема 3.1 Технологии и технические средства в деятельности музеев и	Основные задачи, функции и направления деятельности музеев, экспозиционных центров и выставочно-ярмарочных комплексов.

экспозиционных центров	Концепция выставочно-ярмарочной деятельности в РФ. Основные задачи и функции выставочных комплексов. Технологии паблик рилейшнз (PR) на выставочно-ярмарочных площадках. Организация работы пресс-службы на выставке. Организация официальных мероприятий, мероприятий деловой, конкурсной и презентационной программ, а так же специальных проектов выставки. Оформление договорных отношений с зарубежными партнерами. Содержание процедурных вопросов при оформлении договорных отношений
Тема 3.2 Технологии организации экскурсий за границу, туристские формальности	Дать определение понятию и содержанию туристских формальностей. Особенности таможенных формальностей для разных стран. Паспортно-визовые вопросы. Порядок оформления и получения выездных виз. Шенгенская виза. Упрощенный безвизовый въезд в страну. Таможенный контроль при въезде и выезде. Таможенные запреты. Санитарно-эпидемиологический контроль. Правила поведения во время экскурсии за рубежом. Современные технические средства в экспозиционно-выставочном сервисе.
РАЗДЕЛ 4. Дополнительные услуги экскурсионного обслуживания.	
Тема 4.1 Виды дополнительных экскурсионных услуг	Общие правила оказания гостиничных услуг и услуг питания. Дать развернутую характеристику 4-м циклам обслуживания клиентов в гостинице Способы и технологии бронирования и резервирования. Организация оплаты за проживание и дополнительные услуги. Системы скидок и способы платежей. Организация хранения ценных вещей. Порядок приема, размещения и регистрации клиентов гостиницы. Порядок предоставления персональных услуг. Методы, позволяющие исключить недополучение гостиницей доходов. Санитарно-эпидемиологические нормы для предприятий общественного питания. Технологии и организация питания для осуществления экскурсии.
Тема 4.2 Обеспечение безопасности во время экскурсионного обслуживания	Технологические особенности обслуживания клиентов поставщиками транспортных услуг. Особенности бронирования билетов. Трансферы, классификация, назначение, определение. Виды и средства перевозок в туризме. Встреча и проводы экскурсантов. Обеспечение безопасности во время транспортных путешествий. Особенности обеспечения безопасности на различных видах транспорта.

РАЗДЕЛ 5. Технологии экскурсионного обслуживания	
Тема 5.1 Технологии обеспечения услуг питания	Характеристика посуды, приборов и столового белья. Подготовка торгового зала к обслуживанию. Искусство оформления стола. Встреча гостей и размещение их за столом. Сервировка стола в соответствии с заказом. Ассортимент блюд, отпуск, подача и формы расчета. Виды предприятий общественного питания.
Тема 5.2 Технологии транспортного обслуживания.	Технологии обслуживания авиапассажиров. Технологии обслуживания экскурсантов на железнодорожном транспорте. Технологии обслуживания пассажиров автомобильным транспортом. Технологии обслуживания пассажиров водным транспортом.
РАЗДЕЛ 6. Разработка и создание новых экскурсионных продуктов	
Тема 6.1 Инновации в экскурсионной деятельности.	Основные понятия и определения. Информационные технологии в сфере услуг. Причины, по которым инвестируют в новые технологии. Области применения новых технологий в экскурсионной деятельности. Технология как конкурентное преимущество.
Тема 6.2 Современные подходы к формированию экскурсионных продуктов.	Классификация систем безопасности. Состав и функциональные характеристики систем безопасности. Как правильно выбрать систему безопасности? Функциональные характеристики интегрированной системы безопасности. Технологические особенности систем безопасности. Основные направления развития интегрированных систем безопасности. Обеспечение сохранности имущества экскурсанта. Система менеджмента качества услуг. Формы и методы контроля качества туристско-экскурсионных услуг. Медицинское и другие виды страхования.
Раздел 7. Психологические аспекты экскурсионного обслуживания	
Тема 7.1. Принципы дифференциации потребителей экскурсионного продукта	Дифференциация потребителей экскурсионного продукта. Целевая аудитория. Ожидания экскурсантов и психологическая атмосфера в экскурсионной группе. Эффективные приемы общения с экскурсантами, типичные ошибки при общении с экскурсантами и рекомендации. Психотипы экскурсантов. Эффективные приемы построения коммуникации с экскурантами различных психотипов.
Тема 7.2. Методика и технология общения с экскурсантами	Методические подходы к организации «обратной связи» экскурсовода с группой на экскурсии. Дифференциорованный подход к ослуживанию различных экскурсионных групп. Особенности организации экскурсий для детей. Экскусрии для молодежи. Создание доступной среди для отдельных категорий экскурсантов с ОВЗ. Особенности коммуникации с туристами с повышенными треббованиями.
Раздел 8. Организация профессиональной деятельности экскурсовода	
Тема 8.1. Инновационные методы работы с экскурсионной группой	Тренды в экскурсионной деятельности. Социальные сети как наиболее эффективный способ продвижения экскурсий.
Тема 8.2. Контроль качества экскурсионного продукта	Профессиональные стандарты качества экскурсовода и гида-экскурсовода. Уровни профессионального мстерства экскурсовода. Культура речи экскурсовода. Парвовые

	основы экскурсионной деятельности и современные требования к экскурсоводу. Функциональная карта вида профессиональной деятельности. Требования к уровню образования и обучения в зависимости от уровня квалификации. Критерии оценки практической части квалификационного экзамена.

Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В ЭКСКУРСОВЕДЕНИЕ

Тема 1.1. История возникновения экскурсионной деятельности

Вопросы для самоподготовки:

1.Сколько этапов развития экскурсионной деятельности можно выделить?
2.Когда появились первые экскурсии?
3.Кто проводил первые экскурсии?

Тема 1.2 Экскурсионные маршруты

Вопросы для самоподготовки:
1.Какие экскурсионные маршруты в России существуют?
2.Какие есть варианты построения маршрутов?
3.Кто придумал первый экскурсионный маршрут?

РАЗДЕЛ 2. ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЭКСКУРСИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Тема 2.1 Разработка экскурсионных маршрутов

Вопросы для самоподготовки:
1.Что такое экскурсионный объект?
2.Какие критерии отбора экскурсионных объектов существуют?

3.Что может быть в качестве экскурсионного объекта?

Тема 2.2 Технологии ведения экскурсии

Вопросы для самоподготовки:
1.Каким должен быть экскурсовод?
2.Важно ли время в экскурсии?
3.Какие техники проведения рассказа существуют?

РАЗДЕЛ 3. ЭКСКУРСИОННЫЙ СЕРВИС

Тема 3.1 Технологии и технические средства в деятельности музеев и экспозиционных центров

Вопросы для самоподготовки:
1.Какие технические средства в музеях существуют?
2.Что относится к визуальным средствам?
3.Что такое экспозиционное оборудование?

Тема 3.2 Технологии организации экскурсий за границу, туристские формальности

Вопросы для самоподготовки:
1.Когда появились экскурсии за границу?
2.Какие технологии организации экскурсий за границу существуют?
3.Какие документы необходимы для оформления визы?

РАЗДЕЛ 4. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ ЭКСКУРСИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ.

Тема 4.1 Виды дополнительных экскурсионных услуг

Вопросы для самоподготовки:

1.Какие виды дополнительных услуг существуют?
2.Имеют ли дополнительные услуги высокий спрос?
3.Без дополнительной оплаты гостям могут быть предоставлены какие услуги?

Тема 4.2 Обеспечение безопасности во время экскурсионного обслуживания

Вопросы для самоподготовки:
1.Какими способами обеспечивают безопасность во время экскурсии?
2.Как государство регулируют данную сферу?
3.Какие факторы риска существуют?

РАЗДЕЛ 5. ТЕХНОЛОГИИ ЭКСКУРСИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Тема 5.1 Технологии обеспечения услуг питания

Вопросы для самоподготовки:
1.Какие виды питания существуют?
2.Как проверяют качество продуктов?
3.Какие технологии обеспечения услуг питания существуют?

Тема 5.2 Технологии транспортного обслуживания.

Вопросы для самоподготовки:
1. Какими способами обеспечивают безопасность и комфорт во время транспортного обслуживания?
2.Какой транспорт в основном используют?
3.Каким должен быть водитель?

РАЗДЕЛ 6. РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ НОВЫХ ЭКСКУРСИОННЫХ ПРОДУКТОВ

Тема 6.1 Инновации в экскурсионной деятельности

Вопросы для самоподготовки:
1.Что такое инновации?
2.Какие виды инноваций в экскурсионной деятельности существуют?
3.Почему важны инновации?

Тема 6.2 Современные подходы к формированию экскурсионных продуктов.

Вопросы для самоподготовки:
1.Что такое экскурсионный продукт?
2.Какие подходы к формированию экскурсионного продукта существуют?
3. При формировании тура следует учитывать какие свойства?

РАЗДЕЛ 7. Психологические аспекты экскурсионного обслуживания

Тема 7.1 Принципы дифференциации потребителей экскурсионного продукта

Вопросы для самоподготовки:

1. Каковы особенности экскурсионной группы как социально-психологической общности людей?
2. Что должен зантъ экскурсовод для установления психологического контакта с экскурсионной группой?

Тема 7.2 Методика и технология общения с экскурсантамив.

Вопросы для самоподготовки:

1. Каковы причины возникновения конфликтов в экскурсионной группе?
2. Какие правила должен соблюдать экскурсовод при работе с группой?

РАЗДЕЛ 8. Организация профессиональной деятельности экскурсовода

Тема 8.1 Инновационные методы работы с экскурсионной группой

Вопросы для самоподготовки:

1. Жесты экскурсовода, их значение и классификация
2. Мимика экскурсовода и ее роль в экскурсии
3. Внешний вид экскурсовода

Тема 8.2 Контроль качества экскурсионного продукта

Вопросы для самоподготовки:

1. Требования к экскурсоводу
2. Способы формирования экскурсоводческого мастерства
3. Интуиция экскурсовода

Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В ЭКСКУРСОВЕДЕНИЕ

Тема 1.1. История возникновения экскурсионной деятельности

История развития экскурсионного дела

- Конечно, самые первые упоминания о коллективных поездках и походах с познавательной целью теряются где-то во тьме веков. Ни один мало-мальски надежный источник не берется сказать со всей определенностью, что экскурсии зародились в одном конкретном месте, и назвать это место или хотя бы страну. Как выглядели первые экскурсии, кто в них участвовал, тоже остается неизвестным. Большинство исследователей дружно склоняются к мысли о том, что первыми экскурсиями с некоторой натяжкой можно считать перемещения паломников к святым местам.

История развития экскурсионного дела

- Петровские реформы в России ознаменовались обязательными “гранд-турами” для молодых дворян, имеющими целью образование и повышение культурного уровня, предваряющими вступление на профессиональное или политическое поприще. Путешествия способствовали расширению кругозора, однако являлись элитарными в связи с примитивизмом средств передвижения.

Источник: https://slide-share.ru/iehkskursovedeniyaslepnyova-svetlana-georgievnaehkskursovod-gid-511505

Тема 1.2 Экскурсионные маршруты

- **Маршрут экскурсии** представляет собой наиболее удобный путь следования экскурсионной группы, способствующий раскрытию темы. Он строится в зависимости от наиболее правильной для данной экскурсии последовательности осмотра объектов, наличия площадок для расположения группы, необходимости обеспечения безопасности экскурсантов. Одна из задач маршрута - способствовать наиболее полному раскрытию темы.

Основные требования, которые должны быть учтены составителями маршрута, - это организация показа объектов в логической последовательности и обеспечение зрительной основы для раскрытия темы.

Маршрут строится по принципу наиболее правильной последовательности осмотра объектов и намечается с учетом следующих требований:

- показ объектов следует проводить в определенной логической последовательности, не допуская ненужных повторных проездов по одному и тому же участку маршрута (улице, площади, мосту, шоссе), т. е. так называемых "петель";

- наличие доступности объекта (площадки для его осмотра);
- переезд или переход между объектами не должен занимать 10-15 минут, чтобы не было слишком длительных пауз в показе и рассказе;
- наличие благоустроенных остановок, в том числе санитарных и мест парковки транспортных средств.

Источник: https://myslide.ru/presentation/sostavlenie-marshruta-ekskursii

РАЗДЕЛ 2. Основные технологии экскурсионного обслуживания

Тема 2.1 Разработка экскурсионных маршрутов

- Разработка маршрута - сложная многоступенчатая процедура, требующая достаточно высокой квалификации и являющаяся одним из основных элементов технологии создания новой экскурсии.
- К разработке маршрута приступают после определения темы экскурсий и отбора оъектов.

Подготовка контрольного текста экскурсии

- Текст представляет собой материал, необходимый для полного раскрытия всех подтем, входящих в экскурсию. Текст призван обеспечить тематическую направленность рассказа экскурсовода, в нем формулируется определенная точка зрения на факты и события, которым посвящена экскурсия, дается объективная оценка показываемых объектов.

  Требования к тексту: краткость, четкость формулировок, необходимое количество фактического материала, наличие информации по теме, полное раскрытие темы, литературный язык.

  Текст экскурсии составляется творческой группой при разработке новой темы и выполняет контрольные функции. Это означает, что каждый экскурсовод должен строить свой рассказ с учетом требований данного текста (контрольного текста).

Источник: https://myslide.ru/presentation/sostavlenie-marshruta-ekskursii

Тема 2.2 Технологии ведения экскурсии

Определение методических приемов проведения экскурсии

- Работа творческой группы на этом этапе состоит из нескольких частей:
- отбора наиболее эффективных методических приемов для освещения подтем, методических приемов, которые рекомендуются в зависимости от экскурсионной аудитории (взрослые, дети), времени проведения экскурсии (зима, лето, день, вечер), особенностей показа;
- определения приемов сохранения внимания экскурсантов и активизации процесса восприятия экскурсионного материала;
- выработки рекомендаций по использованию выразительных средств в речи экскурсовода;
- отбора правил техники ведения экскурсии.
- Не менее важно определить технологию использования методических приемов.

Определение техники ведения экскурсии

- Техника ведения экскурсии объединяет все организационные вопросы экскурсионного процесса. Авторы автобусной экскурсии, например, тщательно продумывают, когда и где экскурсанты выходят для осмотра объекта, как происходит передвижение экскурсантов между объектами, как и когда демонстрируются экспонаты "портфеля экскурсовода" и т. д.
- Соответствующие записи вносятся в графу методической разработки "Организационные указания". Эти указания адресованы и водителю автобуса. Например, в каком месте поставить автобус, где необходимо ехать медленнее для наблюдения объекта из окна.
- Отдельные указания относятся к экскурсантам (соблюдение правил безопасности на улице, выхода из автобуса, размещения в салоне).
- Важно сформулировать рекомендации об использовании пауз в экскурсии; о соблюдении времени, отведенного на освещение подтем, организацию ответов на вопросы экскурсантов; о технике использования экспонатов "портфеля"; о порядке возложения венков и т. д. Не менее важны указания о месте экскурсовода при показе объектов, руководстве самостоятельной работой экскурсантов на маршруте, проведении рассказа при движении автобуса.

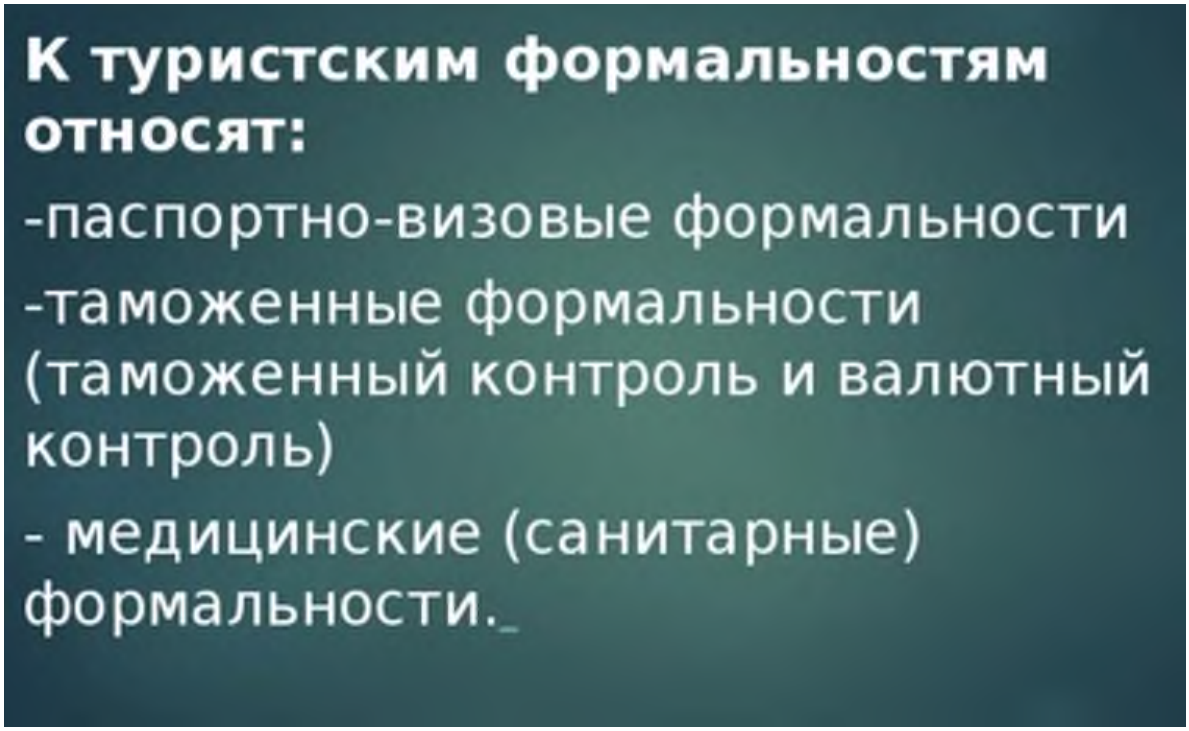
Источник: https://myslide.ru/presentation/sostavlenie-marshruta-ekskursii

РАЗДЕЛ 3. Экскурсионный сервис

Тема 3.1 Технологии и технические средства в деятельности музеев и экспозиционных центров

Источник: https://ppt-online.org/1156465

Тема 3.2 Технологии организации экскурсий за границу, туристские формальности



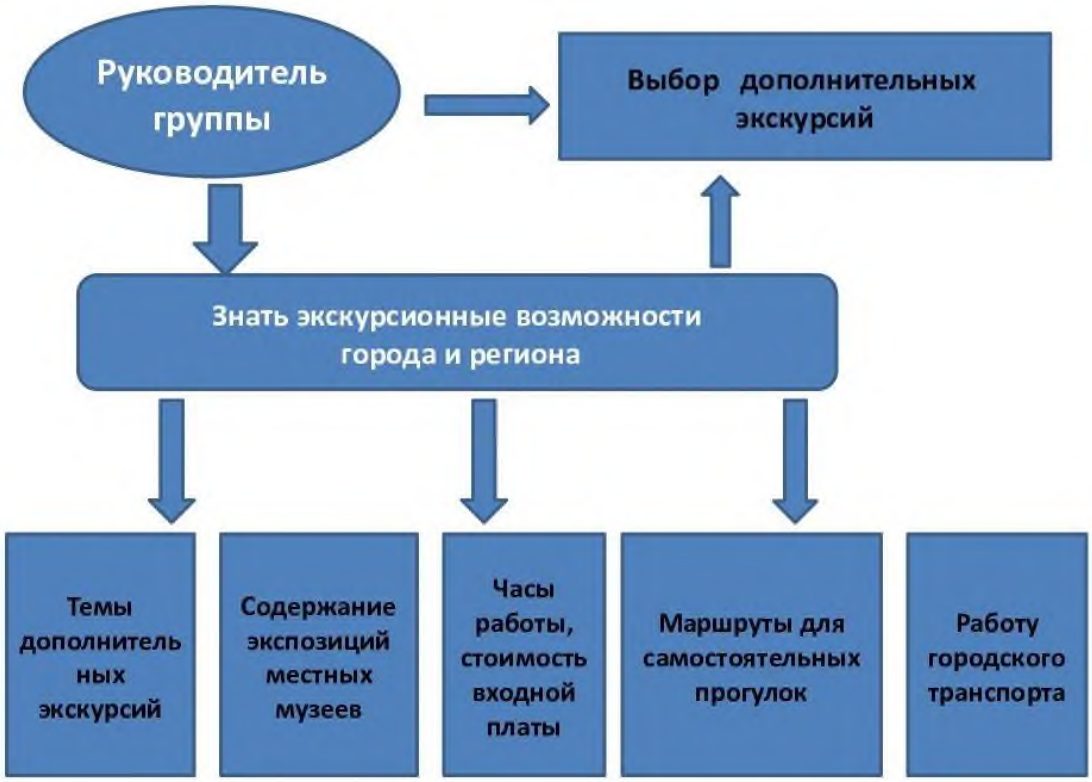
Источник: https://multiurok.ru/files/turistskiie-formal-nosti.html?login=ok

РАЗДЕЛ 4. Дополнительные услуги экскурсионного обслуживания.

Тема 4.1 Виды дополнительных экскурсионных услуг

Экскурсионные программы по видам туров

Туры	Экскурсионные программы
Туры с целью отдыха	1-2 плановые экскурсии (пешие прогулки к объектам природы, использование средств малой авиации).
Деловые туры	Посещение производственных и др.объектов, представляющих для туристов профессиональный интерес.
Познавательные туры	По историческим и культурным центрам; посещение нескольких городов или населенных пунктов (обзорные по городу, посещение музеев, картинных галерей и др.).
Дополнительные	За счет личных средств туристов; варианты замены одних экскурсий другими по желанию туристов.



Источник: https://slide-share.ru/organizaciya-ehkskursionnogoobsluzhivaniya-23560

Тема 4.2 Обеспечение безопасности во время экскурсионного обслуживания

Меры по обеспечению безопасности туристов (экскурсантов)

Перечень мер по обеспечению безопасности туристов включает:

- информирование туристов об угрозе безопасности в стране (месте) временного пребывания;
- выполнение требований безопасности жизни, здоровья и имущества туристов, содержащихся в договорах о реализации туристского продукта, а также между юридическими лицами и частными предпринимателями, оказывающими туристские услуги;
- страхование жизни и здоровья туристов (экскурсантов) от несчастных случаев, включая прохождение ими маршрутов, представляющих повышенную опасность, страхование имущества и страхование от невыезда;
- обеспечение профилактики заболеваний, в т.ч. проведение профилактических медицинских прививок;
- оказание помощи туристам при возникновении чрезвычайных ситуаций и несчастных случаев (неотложная медицинская и правовая помощь, предоставление средств связи);

9

- обеспечение материально-технического состояния объектов туристской индустрии и оказание услуг, гарантирующих безопасность туристов (экскурсантов);
- обеспечение сохранности имущества туристов в стране (месте) временного пребывания (в средствах размещения, во время перевозок туристов и т.д.);
- обеспечение сопровождения туристских групп (караванов) специальными службами;
- защиту персональных данных туристов, охрана их чести и достоинства в стране (месте) временного пребывания;
- обеспечение квалификационной и профессиональной подготовки работников туристской индустрии;
- сертификацию (аттестацию, декларирование соответствия) оборудования объектов туристской индустрии и туристского снаряжения на соответствие заявленным требованиям;
- применение специальных средств индивидуальной защиты туристов (экскурсантов) и системы оповещения в случае возникновения угрозы безопасности;
- оказание помощи пострадавшим туристам (лечение, доставка потерпевших в медицинские учреждения и др.).

10

Источник: https://ppt-online.org/468844

РАЗДЕЛ 5. Технологии экскурсионного обслуживания

Тема 5.1 Технологии обеспечения услуг питания

Источник: https://en.ppt-online.org/759187

Тема 5.2 Технологии транспортного обслуживания.

Источник: https://ppt-online.org/706400

РАЗДЕЛ 6. Разработка и создание новых экскурсионных продуктов

Тема 6.1 Инновации в экскурсионной деятельности

Инновации экскурсионного продукта

- Музеи под открытым небом (скансены)
- Тематические и этнографические парки
- Военно-исторические реконструкции
- Экскурсии на трамвае, метро
- На велосипедах и сигвее
- Город вслепую

Законопроект «Об инновационной деятельности в РФ»

- Инновация (нововведение) - конечный результат инновационной деятельности, реализованный в виде нового или усовершенствованного продукта, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности

Источник: https://ppt-online.org/122960

Тема 6.2 Современные подходы к формированию экскурсионных продуктов.

Источник: https://ridero.ru/books/servisologiya/freeText/

Раздел 7. Психологические аспекты экскурсионного обслуживания

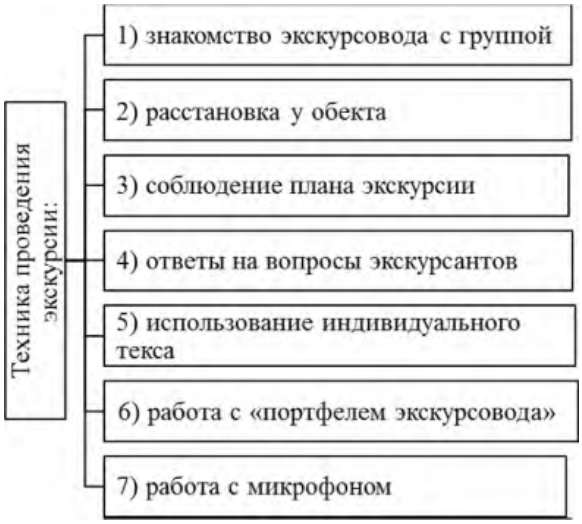
Тема 7.1. Принципы дифференциации потребителей экскурсионного продукта

https://www.google.ru/search?q=%D0

https://www.google.ru/search?q=%D0

Тема 7.2. Методика и технология общения с экскурсантами

https://www.google.ru/search?q=%



https://www.google.ru/search?q=%

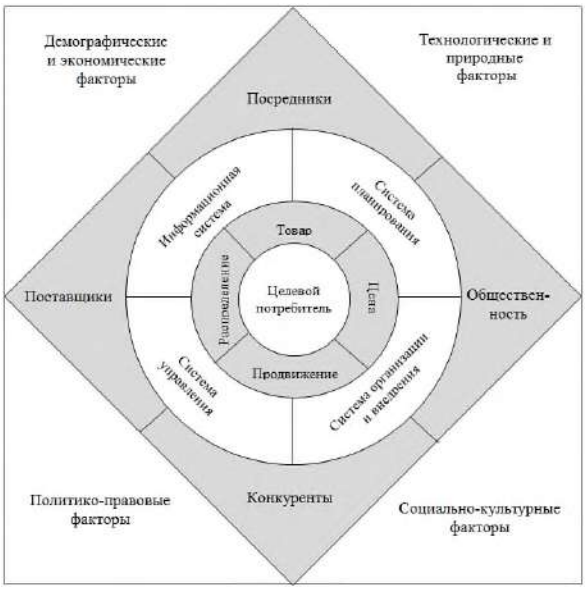
Раздел 8. Организация профессиональной деятельности экскурсовода

Тема 8.1. Инновационные методы работы с экскурсионной группой

ttps://www.google.ru/search?

https://www.google.ru/search?

Тема 8.2. Контроль качества экскурсионного продукта



https://www.google.ru/search?q=%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C+%D0%B

https://www.google.ru/search?q=%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C+%D0%B

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист

помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.
3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. **ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ**

2**.Раздел 1. Введение в экскурсоведение**

Тема 1.1. История возникновения экскурсионной деятельности.
Тема 1.2 Экскурсионные маршруты

3.Цели занятия:

-Сформировать представление о истории возникновения экскурсионной деятельности

-Раскрыть основные положения данной темы

-Раскрыть сущность экскурсионной деятельности

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	История экскурсионной деятельности России	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Экскурсоведение как теоретическая основа экскурсионной деятельности	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Функции и признаки экскурсии. Классификация экскурсий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Экскурсионная методика	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5	Виды экскурсионных программ	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В истории развития экскурсионного дела в нашей стране основное внимание уделялось методике подготовки экскурсий и технике их проведения, организации экскурсионного дела и содержанию экскурсионного обслуживания населения. В то же время мало внимания уделялось экскурсионной теории. Это обстоятельство вызывало тревогу у ученых-экскурсионистов.

В статье «Экскурсии по памятникам истории и культуры» Ф. Л. Курлат и Ю. Е. Соколовский отмечают: «Теория экскурсионного дела находится в стадии становления… Предстоит большая работа в области решения экскурсионных проблем.». В числе назревших проблем эти авторы называют разработку экскурсионной пропаганды, психолого-педагогических основ, терминологии экскурсионного дела, методов и приемов подготовки и проведения экскурсий, критериев оценки качества экскурсий.

В дословном переводе греческое слово «теория» означает **наблюдение, рассмотрение, исследование.** Этот термин рассматривается в нескольких значениях: 1) теория – обобщение опыта, общественной производственной практики, в котором находят отражение объективные закономерности развития природы и общества; 2) теория – совокупность обобщенных положений, образующих определенную науку или один из ее разделов; 3) теория – система идей в одной из отраслей знаний; 4) теория – высшая, самая развитая форма организации научного знания, дающая целостное представление о закономерностях существующих связей определенной области.

Когда мы рассматриваем вопросы экскурсионной теории, то: а) моделируем, какой в идеале должна быть экскурсия; б) имеем в виду механизм воздействия экскурсии на сознание человека; в) предполагаем осмысление, использование основных закономерностей и особенностей экскурсии; г) определяем критерии качества экскурсий, средства повышения их эффективности; д) формулируем теоретические основы экскурсионного дела.

Для работников туристско-экскурсионной отрасли **экскурсионная теория —** это общая сумма теоретических положений, которые служат основой экскурсионного дела, определяют главные направления его развития и совершенствования.

Экскурсионная теория – это совокупность понятий: функции экскурсии, ее основные признаки и аспекты; особенности показа и рассказа; экскурсионный метод; классификация экскурсий; дифференцированный подход к экскурсионному обслуживанию; методология и методика; элементы экскурсионной педагогики и логики; основы профессионального мастерства экскурсовода.

В экскурсионной теории важное место занимают вопросы, связанные с экскурсионным методом, методологией экскурсионного дела и методикой. Понятия «метод», «методология» и «методика» взаимосвязаны и обусловлены. Представим эту связь в следующем виде: связи понятий: метод, методика, методология.

Развитие экскурсионной теории, начатое в 1920-е годы, продолжается и в настоящее время. В течение первого периода это развитие базировалось на основах школьной педагогики. Классификация экскурсий, их признаки и функции, сам экскурсионный процесс определялись в расчете на экскурсии для школьников. При этом ученые-экскурсионисты и методисты исходили из задач и требований общеобразовательной школы. Исключением служил раздел музейных экскурсий, где делались попытки осмыслить экскурсионную теорию применительно ко

всей массе экскурсантов (и взрослых, и детей). Научные сотрудники музеев и ученые Московского научно-исследовательского института культуры в своих публикациях рассматривали некоторые вопросы экскурсионной теории, но до середины 1970-х годов серьезной разработки экскурсионной теории не было.

Известные ученые-экскурсионисты Ф. Л. Курлат и Ю. Е. Соловский в вышеупомянутой статье называют фамилии ученых, которым принадлежит бесспорная заслуга в постановке и разработке таких ключевых проблем теории экскурсионного дела, как определение экскурсий, педагогических и психологических основ экскурсионной работы, общей и частной методики школьных и массовых экскурсий; классификация экскурсий.

Нужно согласиться с ними в том, что теория экскурсионного дела уже в 1930-х годах развивалась в условиях творческих исканий и дискуссий и что в целом теория экскурсионного дела находится в стадии становления.

Более интенсивное развитие экскурсионной теории началось в 1970-х годах. Это объясняется передачей экскурсионного дела профсоюзам, которые создали специализированное подразделение – Главное экскурсионное управление, Центральную научно-исследовательскую лабораторию по туризму и экскурсиям и Центральные курсы по обучению туристско-экскурсионных работников.

Экскурсионное обслуживание является как самостоятельной деятельностью (например, в домах отдыха, клубах, школах), так и частью комплекса туристских услуг (в туристских фирмах). В настоящее время экскурсии классифицируются:

а) по содержанию;

б) по составу и количеству участников;

в) по месту проведения;

г) по способу передвижения;

д) по продолжительности;

е) по форме проведения.

Каждая группа имеет присущие ей компоненты, специфику и особенности.

По содержанию экскурсии подразделяются на обзорные (многоплановые) и тематические.

Обзорные экскурсии, как правило, многотемные. Не случайно их называют многоплановыми. В них используется исторический и современный материал. Строится такая экскурсия на показе самых различных объектов (памятников истории и культуры, зданий и сооружений, природных объектов, мест знаменитых событий, элементов благоустройства города, промышленных и сельскохозяйственных предприятий и т. д.).

В обзорных экскурсиях события излагаются крупным планом. Это дает общее представление о городе, крае, области, республике, государстве в целом. Хронологические рамки такой экскурсии - время существования города с первого упоминания о нем до сегодняшнего дня и перспективы развития.

Обзорные экскурсии имеют свои особенности. В отличие от тематических, в них формулировка темы представляет определенную сложность. Независимо от места, т&€ их готовят и проводят, они практически схожи между собой прежде всего по своей структуре. В каждой из них освещается несколько подтем (история города, краткая характеристика промышленности, науки, культуры, народного образования и др.). В то же время у обзорных экскурсий имеются свои отличительные черты. Они диктуются теми особенностями в историческом развитии, которые присущи определенному городу, области, краю. Например, военно-историческую подтему включают в обзорные экскурсии те города, на территории областей которых происходили военные сражения. Литературные подтемы включаются в обзорные экскурсии городов, связанных с жизнью и деятельностью писателей, поэтов и т. д.

Тематическая экскурсия посвящена раскрытию одной темы, если это историческая экскурсия, то в ее основу может быть положено одно или несколько событий, объединенных одной темой, а иногда более продолжительный период времени. Если это экскурсия на архитек-

турную тему, то предметом изучения могут стать наиболее интересные произведения зодчества, расположенные на улицах и площадях города, а в большом городе - архитектурные ансамбли минувших веков.

Тематические экскурсии подразделяются на исторические, производственные, природоведческие (экологические), искусствоведческие, литературные, архитектурно-градостроительные.

Вопросы для обсуждения:

1.Сколько этапов развития экскурсионной деятельности можно выделить?

2.Когда появились первые экскурсии?

3.Кто проводил первые экскурсии?

4.Какие экскурсионные маршруты в России существуют?

5.Какие есть варианты построения маршрутов?

1. **ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ**

2**.Раздел 2. Основные технологии экскурсионного обслуживания**

Тема 2.1 Разработка экскурсионных маршрутов

Тема 2.2 Технологии ведения экскурсии

3.Цели занятия:

-Сформировать представление о разработке экскурсионных маршрутов

-Раскрыть основные положения данной темы

-Раскрыть сущность экскурсионных маршрутов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные технологии экскурсионного обслуживания.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Основные этапы разработки экскурсии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Технология проведения экскурсии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Требования к технике ведения экскурсии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
5	Методические приемы проведения экскурсий.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

1 этап: Определение цели и задач экскурсии

Работа над любой новой экскурсией начинается с четкого определения ее цели. Это помогает авторам экскурсии более организованно вести работу в дальнейшем. Цель экскурсии - это то, ради чего показываются экскурсантам памятники истории и культуры и другие объекты.

2 этап: Выбор темы экскурсии

Каждая экскурсия имеет свою определенную тему. Это то, что положено в ее основу, на чем строится показ и рассказ. Она является критерием для отбора экскурсионных объектов, определяет содержание рассказа экскурсовода, особенно при показе многоплановых объектов, которые имеют обширную информацию и могут включаться в несколько различных экскурсий.

3 этап: Отбор литературы и составление библиографии

В ходе разработки новой экскурсии составляется список книг, брошюр, статей, опубликованных в газетах и журналах, которые раскрывают тему. Назначение списка - определить примерные границы предстоящей работы по изучению литературных источников, оказать помощь экскурсоводам в использовании необходимого фактического и теоретического материала при подготовке текста. Перечень литературы размножается на нескольких экземплярах для удобства в работе группы и тех экскурсоводов, которые в будущем будут готовиться к проведению экскурсий по данной теме. В перечне называются автор, название, год издания, а также главы, разделы, страницы.

4 этап: Определение других источников материала

Помимо публикаций в печати, могут быть использованы другие источники. Автор экскурсии составляет их перечень, в который входят государственные архивы, музеи, хроникально-документальные и научно-популярные кинофильмы, где содержатся материалы по теме экскурсии. В качестве источника могут быть использованы воспоминания участников и очевидцев исторических событий. При этом для рассказа должны быть отобраны только достоверные, тщательно проверенные факты и сведения

5 этап: Отбор и изучение экскурсионных объектов

Показ объектов, как уже отмечалось, является частью, занимающей главенствующее положение в экскурсии. Правильный отбор объектов, их количество, последовательность показа оказывают влияние на качество экскурсии.

6 этап: Составление маршрута экскурсии

Маршрут экскурсии представляет собой наиболее удобный путь следования экскурсионной группы, способствующий раскрытию темы. Он строится в зависимости от наиболее правильной для данной экскурсии последовательности осмотра объектов, наличия площадок для расположения группы, необходимости обеспечения безопасности экскурсантов. Одна из задач маршрута - способствовать наиболее полному раскрытию темы.

7 этап: Объезд (обход) маршрута

Объезд маршрута является одним из важных этапов разработки новой экскурсионной темы.

8 этап: Подготовка контрольного текста экскурсии

Текст представляет собой материал, необходимый для полного раскрытия всех подтем, входящих в экскурсию. Текст призван обеспечить тематическую направленность рассказа экскурсовода, в нем формулируется определенная точка зрения на факты и события, которым посвящена экскурсия, дается объективная оценка показываемых объектов.

9 этап: Комплектование «Портфеля экскурсовода»

«Портфель экскурсовода» - это комплект наглядных пособий для экскурсии, который должен дополнять и восстанавливать недостающие звенья зрительного ряда. Это особенно важно в тех случаях, когда объекты показа дошли до нас в измененном виде или не сохранились вовсе. Тогда фотографии, рисунки, чертежи помогут восстановить первоначальный вид объекта.

Методика проведения экскурсий направлена на то, чтобы помочь экскурсантам легче усвоить содержание экскурсий. Делается это с помощью **методических приемов**, которые делятся на две группы - приемы показа и приемы рассказа, но практика требует применения еще более сложной классификации методических приемов: по их назначению, времени и месту использования и т. д.

Задача методических приемов - обеспечить наилучшую действенность экскурсионного метода сообщения знаний аудитории. Методические приемы могут быть рассмотрены в нескольких аспектах: как оптимальный способ выполнения определенных действий, как средство превращения пассивного осмотра в активное наблюдение объекта экскурсантами; как основа процесса трансформации устной информации в зрительную; как основа анализа и синтеза на экскурсии и т. д.

Все методические приемы, правильное использование которых составляет одну из основ профессионального мастерства экскурсовода, могут быть по своему назначению подразделены следующим образом:

- приемы непосредственного ведения экскурсии (показ и рассказ);
- приемы, направленные на создание условий для эффективного проведения экскурсии.

Классификация методических приемов

Методические приемы подразделяются на несколько групп в зависимости от их назначения: методические приемы, задача которых - помочь экскурсоводу установить прочные контакты между экскурсоводом и экскурсантами; приемы, задача которых добиться устойчивого внимания аудитории к наблюдаемому объекту; приемы, закрепляющие внимание к рассказу, возбуждающие у экскурсантов интерес к определенным вопросам; приемы, обеспечивающие зрительное восприятие экскурсионного материала.

В классификации приемов проведения экскурсии выделяются две группы:

Приемы показа, куда входят приемы, организующие наблюдение (изучение, исследование) объектов и позволяющие выделить объект из окружающей среды, из целого; приемы, задача которых, опираясь на воображение экскурсантов, сделать зримыми изменения во внешнем облике объекта; приемы, которые дают возможность увидеть объекты в нужном виде, построенные на движении - приближении экскурсионной группы к объекту, удалении от него, движении вдоль него.

Приемы рассказа - это приемы, построенные на пояснении объекта, описании его внутреннего вида и вызывающие у экскурсантов зрительные ассоциации, а также приемы репортажа, которые дают возможность понять изменения, происходящие в наблюдаемом объекте, и т. д. Практически все методические приемы можно разделить на две категории: более простые, создающие условия для проведения экскурсии и более сложные - приемы непосредственного проведения экскурсий.

Методические приемы, как было сказано ранее, делятся на **общие**, применяемые на всех экскурсиях независимо от того, что показывается и о чем идет рассказ; **частные**, присущие одному виду экскурсий (производственных, музейных, природоведческих); **единичные приемы**, используемые при наблюдении какого-либо одного уникального объекта (например, Храм Покрова на Нерли в летний погожий день, когда здание отражается в водной поверхности прилегающего к нему озера). Такие приемы, как правило, являются "находкой" одного экскурсовода и не применяются всеми, кто проводит подобные экскурсии; приемы, используемые в определенное время года, дня.

При использовании методических приемов экскурсовод должен учитывать уровень подготовки группы, (например, знакомство со стилями в архитектуре, разновидностями монументальной скульптуры). Одни экскурсоводы используют на практике все приемы, другие ограничиваются двумя-тремя, третьи - не используют методические приемы. Качество проведения экскурсии зависит не только от знаний экскурсовода, не меньшую роль играет его умение применять на экскурсионном маршруте изученные приемы во всем их разнообразии. Сделать это могут профессионально подготовленные экскурсоводы.

Методические приемы показа

Наиболее многочисленную группу составляют приемы показа, которые позволяют упростить наблюдение объекта, выделяют его особенности, которые незаметны при обычном осмотре, дают возможность экскурсантам мысленно расчленить памятник на составные части, домыслить утраченные детали, "видеть" не существующий в настоящее время объект в его первоначальном виде, исторические события, которые происходили много лет назад.

Прием предварительного осмотра. Этот прием используется в тот момент, когда экскурсанты находятся на месте расположения памятника. Он представляет собой первую ступень наблюдения объекта. Существуют два варианта использования приема. Первый начинается со слов экскурсовода: "А это такой-то памятник, ознакомьтесь с ним". Тем самым он приглашает экскурсантов самим провести первоначальное наблюдение объекта, познакомиться с его внешним видом, увидеть какие-то детали. После этого экскурсовод направляет внимание группы на определение сущности объекта, что дает экскурсантам возможность:

а) составить представление об исторической местности, где происходили рассматриваемые события;

б) представить данный объект в естественной обстановке;

в) дать определенную оценку объекту;

г) получить представление о его природном окружении.

Второй вариант использования приема предварительного осмотра состоит в том, что началом служит краткое вступительное слово экскурсовода, в котором он ориентирует группу на то, что именно следует увидеть в ходе наблюдения объекта, какие его качества и конкретные особенности рекомендуется выявить в ходе наблюдения.

Прием панорамного показа дает возможность экскурсантам наблюдать (например, с панорамной площадки Воробьевых гор в Москве) вид местности. Для панорамного показа могут быть использованы башни, колокольни, крепостные стены, мосты и другие высокие точки, откуда открывается панорама города, поля сражения, долины, реки. Для активизации восприятия экскурсантами широкой картины, открывающейся перед ними, необходимо в наблюдаемой панораме выявить композиционный центр и обратить на него внимание группы. Другая особенность панорамного показа состоит в том, что в поле зрения экскурсантов попадает много объектов. Экскурсовод должен показать те объекты, которые раскрывают тему, перейдя от общего показа панорамы к частному.

Вопросы для обсуждения:
1.Каким должен быть экскурсовод?
2.Важно ли время в экскурсии?
3.Какие техники проведения рассказа существуют?

1. ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ

2.Раздел 3. Экскурсионный сервис

Тема 3.1 Технологии и технические средства в деятельности музеев и экспозиционных центров

Тема 3.2 Технологии организации экскурсий за границу, туристские формальности

3.Цели занятия:

-Сформировать представление о технологиях и технических средствах в деятельности музеев
-Раскрыть основные положения данной темы
-Раскрыть сущность экспозиционных центров

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные задачи, функции и направления деятельности музеев, экспозиционных центров и выставочно-ярмарочных комплексов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Концепция выставочно-ярмарочной деятельности в РФ.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Основные задачи и функции выставочных комплексов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Дать определение понятию и содержанию туристских формальностей.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
5	Особенности таможенных формальностей для разных стран.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
6	Паспортно-визовые вопросы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Настоящая Концепция определяет современное состояние и перспективы дальнейшего развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации. Она направлена на разработку комплекса мер в области государственной координации и поддержки рынка выставочных услуг с учетом интересов отечественных товаропроизводителей-участников выставочно-ярмарочной деятельности, предпринимателей и потребителей, выставочных организаций и представителей всех сфер выставочного бизнеса. Концепция нацелена на поддержку выставочной деятельности в субъектах Российской Федерации, призвана содействовать развитию экономики регионов страны и выходу отечественных организаций на зарубежные рынки. В рамках настоящей Концепции рассматриваются вопросы, связанные с подготовкой и проведением выставочных мероприятий на территории Российской Федерации, а также участием российских организаций в выставках и ярмарках за рубежом.

1.1. Цель Концепции.

Целью Концепции является разработка мер, направленных на создание условий и формирование механизмов, обеспечивающих: - повышение эффективности выставочной деятельности как одного из рычагов развития рынков; - развитие внешнеэкономических связей организаций и регионов Российской Федерации, содействие повышению эффективности экспорта отечественной продукции; - удовлетворение растущего спроса российских организаций на услуги выставочно-ярмарочной сферы; - развитие внутреннего рынка Российской Федерации, наполнение его качественными конкурентоспособными товарами.

В настоящее время в выставочно-ярмарочной деятельности имеется ряд нерешенных проблем: - действующая нормативная правовая база не в полном объеме регулирует вопросы выставочно-ярмарочной деятельности и требует разработки дополнительных нормативных правовых актов; - отсутствует скоординированный подход к планированию по срокам и тематике приоритетных выставочных мероприятий, проводимых в России и за рубежом, а также общая идеология формируемых на них экспозиций - в первую очередь, национальных и региональных; - имеющиеся методики экономического анализа выставочно-ярмарочной деятельности не позволяют в полной мере определить ее влияние на экономику России, не ведется обобщенная статистика по выставочным организациям, что затрудняет анализ текущего состояния этой сферы деятельности и составление прогноза ее развития; - отсутствует концептуальный подход федеральных органов исполнительной власти и органов исполнительной власти субъектов Федерации к организации выставочно-ярмарочных мероприятий, имеющих особо важное значение для экономики Российской Федерации; - в ряде случаев имеет место ведомственная разобщенность в подходе к вопросам государственной поддержки выставочно-ярмарочной деятельности; - материально-техническая база выставочной деятельности недостаточно развита и не в полной мере соответствует международным требованиям.

1.2. Задачи Концепции.

Задачами Концепции являются: - обеспечение равных условий конкуренции для всех участников выставочно-ярмарочной деятельности; - содействие координации деятельности федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Федерации, торгово-промышленных палат, предпринимательских и выставочных союзов, общественных организаций и структур выставочного бизнеса в области организации и проведения приоритетных выставочно-ярмарочных мероприятий; - разработка основных форм государственной поддержки и стимулирования участия российских организаций в выставочно-ярмарочных мероприятиях, проводимых в России и за рубежом - как одно из направлений содействия российскому экспорту; - определение роли федеральных органов исполнительной власти в координации и поддержке выставочно-ярмарочной деятельности в субъектах Федерации; - определение основных направлений формирования нормативной правовой базы выставочно-ярмарочной деятельности; - разработка основных направлений развития материально-технической базы выставочно-ярмарочной деятельности; - содействие повышению экономической эффективности выставочно-ярмарочной деятельности и увеличение на этой основе поступлений финансовых средств в федеральный и местные бюджеты Российской Федерации; - содействие соблюдению в практике выставочно-ярмарочной деятельности принципов и положений, обусловленных в правовой базе международной выставочной деятельности, а также обязательств, вытекающих из соответствующих соглашений Российской Федерации с зарубежными странами; - организация системы подготовки выставочных кадров и стимулирование развития научных исследований в сфере выставочно-ярмарочной деятельности.

На развитие международного *туризма* значительное влияние оказывают *таможенные системы* различных государств. *Таможенное законодательство* может, как способствовать развитию международной *туристской деятельности*, так и сдерживать ее путем усложнения различных *туристских формальностей*.

Под **туристскими формальностями** принято понимать процедуры, связанные с соблюдением *туристами*, лицами, пересекающими государственную границу, определенных условий, правил и требований, установленные государственными органами страны въезда и пребывания.

Гаагская декларация по туризму 1989 г. определила, что государствам и *туристской индустрии* следует принять эффективные меры по упрощению *туристских формальностей* и *таможенных процедур* относительно паспортов, виз, медицинского и валютного контроля при совершении путешествий, поездок и пребываний (принцип VI). *Туристские формальности* должны быть направлены на устранение препятствий при совершении путешествия, облегчение условий посещения *туристами* других стран и регионов.

Туристские формальности подразделяются на несколько больших разделов и включают:

- заграничные паспорта,
- визы,
- таможенные правила,
- валютный контроль и порядок обмена валюты,
- санитарные правила,
- режим въезда-выезда,
- особенности пребывания и передвижения иностранных туристов в стране,
- иммиграционные правила
- некоторые другие процедуры.

Под **санитарными (медицинскими) формальностями** понимаются процедуры, связанные с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, и их животными (если таковые имеются) установленных требований о вакцинации (прививках). Контроль соблюдения *формальностей* осуществляется специальными санитарными службами в пограничных пунктах, используемых для въезда и выезда из страны, и состоит обычно в про-

верке у *туристов* и путешественников международного сертификата о вакцинации. В необходимых случаях санитарные формальности предусматривают вакцинацию *туристов* и путешественников на месте или их временную изоляцию в карантине, если есть вероятность переноса инфекционных заболеваний. Для перевозимых *туристами* и путешественниками животных требуются соответствующие ветеринарные сертификаты.

Таможня является государственным органом, осуществляющим в соответствии с национальным законодательством контроль за прохождением через государственную границу грузов, багажа, пассажиров, почтовых отправлений, денежных средств и драгоценностей, взимание установленных пошлин и других сборов, а также задержание грузов, которые не отвечают установленным законодательством условиям.

Таможенные формальности представляют процедуру, связанную с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, правил и условий ввоза и вывоза вещей, товаров и валютных средств. Осуществление *таможенных формальностей* возлагается на *таможенную службу* в пограничных пунктах, используемых для въезда и выезда из страны (аэропорты, железнодорожные, морские и речные вокзалы, пункты пересечения границы на автодорогах).

Таможенные формальности для *туристов* и путешественников обычно состоят из письменного или устного **декларирования** перечня и количество перевозимых вещей, товаров и денег (валюты), разрешенных к перевозке. При этом заполняется таможенная декларация по форме Т-6.

Таким образом, *таможенные формальности* связаны с выполнением установленных государством т*аможенных правил* и уплатой *туристом* налогов, пошлин, сборов и других начислений. Как представляется, основной проблемой при этом является большой разброс в разрешениях различных стран на беспошлинный ввоз и вывоз вещей и товаров: то, что пропущено на законных основаниях в стране выезда, может быть запрещено таможней в стране пребывания.

Что и как можно ввозить в страну *туристам*, определено постановлением Правительства *РФ* от 18 июня 1996 г. №808 "О порядке перемещения физическими лицами через *таможенную* границу *Российской Федерации* товаров, не предназначенных для производственной или иной коммерческой деятельности". *Таможенная стоимость* товара определяется по его цене в розничной торговле и подтверждается чеком.

Вопросы для обсуждения:
1.Когда появились экскурсии за границу?
2.Какие технологии организации экскурсий за границу существуют?
3.Какие документы необходимы для оформления визы?

1. **ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ**
2**.Раздел 4. Дополнительные услуги экскурсионного обслуживания.**
Тема 4.1 Виды дополнительных экскурсионных услуг
Тема 4.2 Обеспечение безопасности во время экскурсионного обслуживания
3.Цели занятия:
-Сформировать представление о видах дополнительных экскурсионных услуг
-Раскрыть основные положения данной темы
-Раскрыть сущность дополнительной экскурсионной услуги
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

1	Общие правила оказания гостиничных услуг и услуг питания.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Дать развернутую характеристику 4-м циклам обслуживания клиентов в гостинице	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Способы и технологии бронирования и резервирования	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Технологические особенности обслуживания клиентов поставщиками транспортных услуг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
5	Особенности бронирования билетов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
6	Трансферы, классификация, назначение, определение	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Технологическим циклом обслуживания клиента в гостинице является период его обслуживания с момента предварительного заказа им места или номера в гостинице до его отъезда из гостиницы. В связи с этим гостевой цикл можно разделить на четыре этапа:

- 1) до прибытия — бронирование (Reservation);
- 2) заезд (Arrival), который предусматривает регистрацию гостя (Check in Procedure) и его размещение (Accommodation);
- 3) проживание (Staying) гостя в туристско-гостиничном комплексе (ТГК) и обслуживание во время проживания;
- 4) выезд (Departure), который включает в себя выписку гостя (Check out Procedure).

Основной гостиничный продукт — номера. *Сопутствующими гостиничными* продуктами выступают услуги или товары, необходимые потребителю для использования основного продукта: это телефоны в номерах, рестораны, бары, услуги прачечной или химчистки, услуги парикмахерской, услуги по предоставлению транспорта, туалетные (косметические) принадлежности. *Дополнительные гостиничные продукты* придают основному продукту новые выгоды и помогают отличить данный продукт от продуктов конкурирующих компаний. Дополнительным продуктом в гостинице могут служить: крупный, хорошо оснащенный бизнес-центр, роскошный салон красоты, оздоровительный центр с большим набором услуг, киноконцертный зал, богатая библиотека, смотровая площадка. Между сопутствующим и дополнительным продуктом *нет большой разницы.* Порой сопутствующий продукт в одной гостинице является дополнительным продуктом в другой.

В гостиничном и ресторанном деле проблематично провести различия между основным и дополнительным предложениями. Многое зависит от восприятия клиентов, а также от принадлежности предприятия к конкретному типу или категории. Так, гости высококлассных гостиниц воспринимают многие дополнительные услуги как основные, как нечто само собой разумеющееся. Если сравнивать гостиничные предприятия разных типов, например, бизнес-отель, курортную гостиницу, сьют-отель, то основная услуга в одном — бассейн в гостинице — воспринимается как дополнительное благо в другом. Размещение и обслуживание — это главные составные части предложения как основных, так и дополнительных услуг данного бизнеса. Различия в них обусловлены категорией и типом конкретного предприятия. Совокупность материальных и нематериальных продуктов и услуг должна формироваться посредством гармоничного соединения основных (размещение, организация питания) и дополнительных услуг в комбинацию предложения для специфической целевой группы.

Безопасность обеспечивается хорошим освещением, присутствием представителей специальной службы или установкой автоматической системы охраны. *Постоянство высокого качества обслуживания* должно сохраняться во времени на прежнем уровне. *Постоянство качества услуг* — залог успеха и процветания предприятия. Если во время своего пребывания в ТГК гость получил ряд услуг, он должен быть уверен, что в следующий свой приезд качество услуг будет на прежнем уровне. Если, например, гость привык к определенному набору продуктов и напитков в мини-баре номера, а в следующий приезд он этого не обнаружит, это будет свидетельствовать о понижении качества обслуживания. *Поведение персонала* доставляет удовольствие, если к клиенту проявляется уважительное отношение. Например, гость, радушно встреченный администратором ресторана, непременно запомнит этот незначительный, но приятный факт и в следующий раз, решая, где бы пообедать, несомненно сделает выбор в пользу понравившегося любезным приемом заведения.

Полнота набора предложенных услуг определяется его соответствием ожидаемому уровню. *Условия,* в которых предоставляется услуга, — это окружающая среда и физическое окружение. *Доступность* услуги определяется легкостью, с которой можно получить обслуживание. *Время* измеряется длительностью ожидания, которое может предшествовать получению обслуживания.

А. Кедотт и Н. Терджен предложили четыре группы критериев для определения важности элементов обслуживания с точки зрения качества и удовлетворения нужд потребителей гостиничной услуги.

Критические: чистота в гостиничных номерах, чистота общественных помещений, безопасность, здоровая пища. Критическими эти элементы называются потому, что их наличие или отсутствие вызывают положительную либо отрицательную реакцию. Кроме того, игнорирование этих стандартов может остаться незамеченным лишь в критических ситуациях.

Нейтральные: цвет униформы обслуживающего персонала, палитра красок интерьера, расположение автомобильной стоянки. Эти элементы, наоборот, создают максимальную нейтральную зону и не оказывают сильного воздействия на уровень качества. Поскольку они довольно слабо влияют на степень удовлетворения потребителей, на них не стоит затрачивать значительные управленческие усилия и денежные средства.

Планируя свой отдых в другом городе или стране, хочется договориться обо всём заранее, чтобы потом не нервничать. Многие гостиницы и отели мира предлагают своим гостям дополнительную услугу - трансфер, часто входящую в пакетный тур, но что это значит и какие именно услуги получат, многие туристы не знают.
Трансфер - это заранее заказанная поездка по маршруту заказчика. Чаще всего заказывают трансфер, чтобы быстро и безопасно приехать из аэропорта в гостиницу и обратно. В зависимости от вида трансфера для предоставления услуг используется автотранспорт от легковых автомобилей до автобусов.
Услуги, входящие в стоимость трансфера:
1. организованная встреча в аэропорту или вокзале;
2. подача автотранспорта с личным водителем;
3. ожидание прилета самолёта или прибытия поезда (неограниченно по времени);
4. ожидание выхода туриста (1 час) после посадки самолёта или прибытия поезда;
5. оплата платных стоянок;
6. гарантированная доставка туриста до пункта назначения и помощь в размещении;
7. провоз багажа (ограничений по объёму нет).
Основные виды трансфера:
1. индивидуальный;
2. групповой.
Индивидуальный трансфер - необходим для осмотра достопримечательностей, похода за покупками или посещения различных мероприятий. Индивидуальный трансфер возит туристов по разработанному маршруту. Персональный водитель будет везде сопровождать туриста, ожидать необходимое время и даже расскажет о других интересных местах по пути следования. Обычно водителя подбирают со знанием иностранного языка, чтобы было удобно общаться, и турист мог получить ответы на возникающие вопросы.
Такой вид трансфера является самой востребованной услугой среди туристов, так как личная безопасность и гарантии выполнения - это самое важное в успешной поездке в другую страну.
Групповой трансфер - означает, что встреча и перевозка от аэропорта до гостиницы будет совершаться группой туристов на автобусе или микроавтобусе.
Когда нужно заказывать групповой трансфер:
1. для проведения экскурсий;
2. в деловых поездках;
3. для доставки группы деловых партнёров в желаемое место назначения;
4. для проведения торжественных мероприятий (свадьбы, Дней Рождения);
5. при организации конференций или конгрессов.
Помимо этих двух основных видов трансфера, транспортные компании ещё предоставляют следующие:
1. общий трансфер - имеется в виду перевозка с другими людьми, которые едут в том же направлении или в тоже место назначения;
2. бизнес-трансфер или VIP-трансфер - перевозка с повышенным уровнем комфорта (автомобиль высокого класса, лимузины, напитки во время передвижения, дополнительные услуги);
3. паромный трансфер - перевозка к месту назначения (в Венеции или на островах).
Воспользоваться услугой трансфера гораздо удобнее, чем ловить такси на вокзале или в аэропорту. Трансфер - это намного удобнее, надёжней и, в некоторых случаях, даже дешевле. И уж точно, добираться до гостиницы на заранее заказанном автомобиле с профессиональным, отлично знающим город водителем, гораздо удобнее, чем на общественном транспорте. Особенно трансфер актуален, если город большой и знаком гостю в лучшем случае по карте.

Вопросы для обсуждения:
1.Какими способами обеспечивают безопасность во время экскурсии?
2.Как государство регулируют данную сферу?
3.Какие факторы риска существуют?

1. **ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ**
2**.Раздел 5. Технологии экскурсионного обслуживания**
Тема 5.1 Технологии обеспечения услуг питания
Тема 5.2 Технологии транспортного обслуживания.

3.Цели занятия:
-Сформировать представление о технологиях обеспечение услуг питания
-Раскрыть основные положения данной темы
-Раскрыть сущность услуги питания
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика посуды, приборов и столового белья.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Подготовка торгового зала к обслуживанию.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Искусство оформления стола.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Технологии обслуживания авиапассажиров.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
5	Технологии обслуживания экскурсантов на железнодорожном транспорте.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
6	Технологии обслуживания пассажиров автомобильным транспортом.	Информационная лекция Обзорная лекция

		Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Подготовка к обслуживанию состоит из ежедневной уборки торговых помещений, расстановки мебели, получения посуды, приборов, столового белья и сервировки столов. Уборка в торговых помещениях производится в утренние часы и заканчивается за 1-2 часа до открытия предприятия.

Подготовка торгового зала к обслуживанию осуществляется в 4 этапа: 1).Уборка помещения, расстановка столов и стульев, получение белья и накрытие столов скатертями. 2).Подготовка и получение столовой посуды и приборов к сервировке столов. 3).Сервировка столов. 4).Личная подготовка бармена или официанта.

1).Уборка помещения: ежедневная в течении дня, генеральная 2 раза в месяц. Моют мебель, холодильники, окна, витрины. Уборку производят в определённой последовательности в зависимости от типа уборки. Сначала подметают, а затем вытирают пыль при влажной уборке, и наоборот при сухой уборке. Для уборки используют пылесосы, электро-поломоечные машины, совки, вёдра, веники и т.д. Уход за растениями, украшающих торговый зал. С осветительных приборов тщательно удаляют пыль, проверяют их работу. Проветривают: воздух должен быть свежим и прохладным. Уборку заканчивают, метрдотель в ресторане осматривает качество и даёт дальнейшие указания по расстановке столов. В течении дня при необходимости производится уборка (текущая - совком и веником). Столы используются 2-4-6 местные. При расстановке столов необходимо освободить главный проход-2 метра. Расстояние между рядами столов -1,5 метров. Столы ставят с расстоянием спинок стульев 35-50 см. Расстояние между стульями за столом -30 см. Расстояние столов, сервантов от стен -20 см. Квадратные столы чаще в центре. Круглые в нишах и в центре. Прямоугольные у стен, и в середине зала. 2-х местные в нише у стен. 6-ти местные у стен по диагонали. Не следует размещать столы на одной линии со входной дверью. Столы можно расположить прямыми линиями, группами, зонами, шахматным порядком. Бармен-официант осматривает столы, проверяет находятся ли они в одном ряду в установленном порядке. Ровно ли стоят ножки. Он устраняет недостатки. Проверяет кресла и стулья. Треснувшие и расшатанные заменяют. 2).Получают посуду, приборы протирают, наполняют соль, горчицу (не более чем на 1/3-1/2 флакона), заменяют воду в вазах. При получении белья смотрят на его состояние: чистоту, отглаженность, накрахмаленность. Посуда должна быть без трещин, и сколов с одинаковым рисунком. Запас белья и посуды размещают в серванте и на подсобных столиках.

Перед сервировкой столов официанты натирают посуду, столы накрывают скатертями. Края скатерти должны опускаться одинаково со всех сторон стола не менее чем на 25 см, но ниже сидения стула.

3) Сервировка столов может быть различной в зависимости от характера обслуживания (завтрак, обед, вечернее обслуживание, банкет).

В ресторане минимальная предварительная сервировка столов состоит из закусочной и пирожковой тарелок, столовых вилки и ножа, фужера, льняной салфетки, солонки, перечницы, вазочки с цветами. В зависимости от принятого заказа официанты дополняют сервировку стола.

Сервировку стола начинают с расстановки посуды из фарфора, затем раскладывают столовые приборы, ставят посуду из стекла или хрусталя для напитков, салфетки, специи, цветы. Пепельницы не входят в обязательную сервировку, их ставят по просьбе посетителей.

При предварительной сервировке для завтрака слева на расстоянии 10-15см от края стола ставят тарелки, кладут вилки рожками вверх справа от пирожковых тарелок, нбожи кладут на расстоянии 20-24см лезвием к тарелкам. Ручки вилок и ножей должны быть на расстоянии 2см от края стола. Затем между вилками и ножами размещают чайные ложки ручками вправо в 20-24см от края стола, расставляют фужеры, кладут или ставят сложенные салфетки, соль. Перец, вазочку с цветами. Салфетки можно положить на пирожковую тарелку. Закусочные тарелки могут быть поставлены при предварительной сервировке столов для завтрака, но как правило их

не ставят, так как блюда на завтрак подают уже уложенными на тарелки. В дневное время при обслуживании по меню обеденных блюд, когда посетителям предлагается и меню порционных блюд, включающее разные закуски, на стол ставят и закусочные тарелки.

Обязательным элементом при сервировке стола являются салфетки. В большинстве ресторанов при сервировке столов и обслуживании посетителей используют полотняные салфетки. Сложенная столовая салфетка помещается на стол для того, чтобы ею пользовались гости, и для украшения сервировки. Известно множество различных форм складывания салфеток. Но следует помнить, что чем меньше прикосновений рук к салфетке, тем она гигиеничнее. Однако в некоторых ресторанах поощряются более сложные стили складывания салфеток в эстетических целях.

Чтобы салфетка при складывании приобрела нужную форму, она должна быть средне подкрахмаленной, хорошо выглаженной, а в развернутом виде имела форму квадрата. Профессионально сложенная салфетка должна стоять сама по себе, без помощи столовых приборов или бокалов.

4) Подготовка персонала к обслуживанию. Важное значение имеет личная подготовка официантов к обслуживанию. От того, как подготовлен официант и как он ведет себя во время обслуживания, во многом зависит настроение людей, пришедших в ресторан. Официант должен хорошо знать меню и характеристику блюд, состав продуктов, из которых готовится то или иное блюдо, какой оно имеет вкус, с каким гарниром и соусом подаётся, должен знать качество напитков. При этих условиях официант может дать полезный совет посетителю при выборе блюд, умело предложить правильное сочетание отдельных блюд и напитков. Официант должен соблюдать нормы этикета. Официанты должны уделять большое внимание своему внешнему виду. Одежда и обувь должна быть единого образца и содержаться в чистоте. Опрятной должна быть и прическа, уделяется внимание чистоте рук и содержанию ногтей.

Обслуживание авиапассажиров при перевозке воздушным транспортом включает целый ряд процедур, направленных на обеспечение гарантии перевозки, соблюдение условий безопасности полетов, а также выполнение требований различных государственных органов, предъявляемых к гражданам, пользующимся услугами авиаперевозчиков. Для прохождения этих процедур пассажир обязан прибыть в аэропорт заблаговременно. Как правило, на международных рейсах время прибытия пассажира в аэропорт составляет 2,5 ч до вылета воздушного судна, а на внутренних 2 ч. Это время необходимо для прохождения пассажиром предполетных административных формальностей и процедуры регистрации. Время начала регистрации билета и оформления багажа перед вылетом устанавливается перевозчиком и должно быть указано в билете или другом документе, вручаемом пассажиру при продаже билета. Если такая информация не была предоставлена, то в случае опоздания на рейс пассажир (в соответствии со ст. 10 «Закона о защите прав потребителей») имеет право потребовать возмещения убытков, возникших в результате непредоставления информации.

Пассажир международной перевозки проходит следующие *административные формальности:* - таможенный досмотр; - санитарно-эпидемиологический контроль (при необходимости); -паспортно-визовый (пограничный) контроль; - специальный контроль безопасности полетов. На *внутренних перевозках* пассажиры проходят специальный контроль безопасности полетов и досмотр багажа.

5.1. Регистрация пассажиров на воздушный рейс

Под регистрацией понимается сверка пассажиров, пришедших на рейс, со списками забронированных пассажиров, фамилии которых внесены в PNL (Passenger Name List пофамильный список пассажиров рейса). Эта процедура осуществляется за регистрационной стойкой, снабженной указателем номера и маршрута рейса. Одновременно с регистрацией пассажиров на рейс происходит и оформление их багажа. Для этого зоны регистрации оборудуются весами для взвешивания багажа и ручной клади, установками для досмотра багажа, транспортерами, средствами связи. Регистрация пассажиров и оформление багажа пассажиров бизнес- и эконом-класса осуществляются, как правило, за различными регистрационными стойками. Однако если

регистрация происходит за одной стойкой, то она проводится в приоритетном отношении пассажиров бизнес-класса.

Порядок регистрации пассажиров на рейс осуществляется следующим образом: - оператор регистрационной стойки берет у пассажира авиабилет и документы, удостоверяющие личность пассажира; - сверяет соответствие фамилии, указанной в паспорте (или другом документе, удостоверяющем личность пассажира), с фамилией в билете; - проверяет действительность билета, место и дату выдачи, наличие подписи агента, данные бронирования (код перевозчика, номер рейса, дату вылета, статус бронирования, вид тарифа, норму бесплатного провоза багажа, класс обслуживания), при необходимости наличие штампа «Передаточная надпись/Ограничения»; - сверяет фамилию пассажира по списку забронированных пассажиров в PNL и отмечает их в Бланке регистрации пассажиров (эти Бланки составляются отдельно для каждого класса обслуживания). Если в билете пассажира указан статус ОК, а его фамилия не внесена в PNL и рейс полностью загружен, то оператор, установив причину отсутствия фамилии пассажира в PNL, должен предложить пассажиру либо перевозку другого перевозчика в этот же день, либо перевозку ближайшим своим рейсом и обеспечение проживания в гостинице за свой счет, либо сделать возврат денег за оплаченный билет без штрафных санкций. В дальнейшем устанавливается конкретное лицо, виновное в данной ошибке бронирования.

После сверки фамилии оператор закрепляет за пассажиром конкретное место в салоне самолета, исходя из класса обслуживания. При этом обычно учитываются интересы пассажиров место у окна или у прохода, рядом со спутником (двойные, тройные места) или отдельно, в салоне для курящих или для некурящих. В некоторых случаях оператор сам определяет место в салоне для пассажира. Так, места у аварийных выходов предпочтительно предоставлять пассажирам без явных физических или умственных недостатков, способных в случае эвакуации оказать помощь другим пассажирам или, по крайней мере, не препятствовать эвакуации в силу своего немощного состояния. Пассажиры, которые не смогут ускорить процесс эвакуации из самолета, размещаются на местах, не загораживающих подходы к аварийному оборудованию и выходы. К таким пассажирам относятся лица с явными физическими или умственными недостатками; лица, чье здоровье не позволяет им быстро передвигаться; дети до 12 лет. В знак закрепления за пассажиром места ему выдается посадочный талон, где указаны номер конкретного места, дата и номер рейса, порядковый номер по ведомости регистрации, а также номер выхода, через который будет производиться посадка на самолет.

Вопросы для обсуждения:

1. Какими способами обеспечивают безопасность и комфорт во время транспортного обслуживания?
2.Какой транспорт в основном используют?
3.Каким должен быть водитель?

2**.Раздел 6. Разработка и создание новых экскурсионных продуктов**

Тема 6.1 Инновации в экскурсионной деятельности.
Тема 6.2 Современные подходы к формированию экскурсионных продуктов.

3.Цели занятия:

-Сформировать представление о инновациях в экскурсионной деятельности

-Раскрыть основные положения данной темы

-Раскрыть сущность инновации

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные понятия и определения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Информационные технологии в сфере услуг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Причины, по которым инвестируют в новые технологии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Классификация систем безопасности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
5	Состав и функциональные характеристики систем безопасности	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
6	Как правильно выбрать систему безопасности?	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Сложился стереотип, что сервисная фирма - то небольшое, трудоемкое учреждение с несложными процессами, не требующими или требующими незначительных инвестиций в технологии. Но данная точка зрения не подтверждается на практике: с начала 80-х гг. сервисные фирмы делают значительные вложения в информационные технологии. Например, в 2001 г. только отрасль здравоохранения США потратила $30 млрд. на информационные технологии.

Подобно тому, как XIX век стал «отцом» промышленной революции, 20 столетие «породило» информационную революцию. Понятие информационной революции связано с бурным развитием технологий, обеспечивающих быстрые и дешевые методы передачи, обработки, хранения и получения информации. Стремительное развитие электроники привело к тому, что за последние несколько десятков лет в сервисном секторе экономики стали широко применяться самые разнообразные новые информационные технологии, которые можно условно разбить на две группы – ***технологии корпоративной работы и технологии индивидуальной работы***.

Технология баз данных (*БД*) и систем управления *БД* (*СУБД*). *БД* - достаточно большие наборы структурированных данных некоторой предметной области, представленные на машинных носителях и имеющие общую и удобную структуру, единые организационно-методические, программно-технические и языковые средства обеспечения использования данных различными программами пользователей. В последнее время распространяется технология удаленных *БД*. Она базируется на коллективном доступе пользователей к информационным ресурсам, сосредоточенным на *едином компьютере*, или *хост-компьютере*, в диалоговом режиме по сетям передачи данных.

Создание ***экспертных систем*** - накопление опыта, знаний, умений, навыков высокого уровня профессионалов-экспертов, структурирование и хранение, актуализация с помощью ЭВМ с целью получения экспертных суждений по различным проблемам данной области.

Офисная автоматизация связывается с такими технологиями, как персональные компьютеры, текстовые редакторы, электронные таблицы, электронная и голосовая почта, факсимильное оборудование, проведение телеконференций. Текстовые редакторы значительно повышают скорость обработки документов, их редактирования, копирования, печати и хранения. Благодаря применению электронных таблиц сокращаются сроки анализа огромных объемов данных. Электронная почта и факс позволяют быстро и эффективно передавать и распространять информацию среди других пользователей. Цели голосовой почты в основном аналогичны электронной, но она предназначена для передачи, хранения и получения вербальной информации. Телеконференции позволяют обеспечивать интерактивный обмен информацией и образами в реальном времени. Благодаря этому данная технология постепенно вытесняет практику обычных собраний, что уже привело к значительному сокращению командировочных расходов, обеспечив при этом быструю реакцию на любые проблемы, возникающие в самых разных точках мира.

В системах распознавания образов современные оптические и цифровые технологии используются для сканирования, хранения и воспроизведения образов любого уровня сложности. Новые технологии, использующие штрих - коды, позволили значительно снизить уровень товарно-материальных запасов, точнее отслеживать структуру сбыта. Банки используют эти технологии для анализа и поисков счетов и остатков сумм на них.

Электронный обмен данными позволяет информационные системы одной фирмы (например, закупочной) электронным способом преобразовать во вводимые данные информационной системы другой фирмы, (например, специализирующейся на сбыте) без каких - либо задержек, неизбежных при использовании обычной почты. Обеим фирмам при этом не приходится заниматься вводом этих данных. Некоторые банки позволяют своим клиентам - коммерческим фирмам самостоятельно управлять их кассовыми счетами путем введения данных непосредственно на счета в компьютере банка через систему электронного обмена.

Сетевые компьютерные системы соединяют компьютеры в единую систему, или сеть, как между собой, так и с принтером, ксероксом, факс- аппаратами. Он позволяют клиентам общаться между собой и совместно пользоваться аппаратным обеспечением и программами.

Рассмотрим пример медицинской видеоконференции как наиболее убедительного и яркого примера использования информационных технологий в сфере услуг. Используя современное медицинское оборудование - томографы, эхокардиографы и другое оборудование высококвалифицированный медицинский персонал крупных больниц и клиник может провести удаленную диагностику пациентов региональных (вплоть до районных) медицинских учреждений

и обсудить с лечащими врачами диагноз, стратегию и методы лечения в режиме видеодиалога (конференции).

Структура системы безопасности может быть разной, все это может зависеть от конкретного вида предприятия, будь то банк, магазин, складское помещение и т.д. Организовывать такую структуру нужно сознательно и целесообразно, предельно применяя опыт специалистов в сфере охранных услуг.

Состав и численность службы безопасности (СБ) определяются потребностями предприятия и уровнем гласности информации. Так же немаловажным является учет масштаба и мощности предприятия. Так как все это является серьезным аргументом, для успешного обеспечения ведения контроля за организацией. Защита предприятия может обеспечиваться по-разному — от абонентского обслуживания силами частных охранных агентств до создания собственной службы и системы безопасности.

Опорными точками такой структуры являются:

- назначение на пост руководителя структуры высококвалифицированного специалиста;
- создание совета занимающегося рассмотрением вопросов безопасности фирмы;
- организация целого штата сотрудников, подразделенных на отделы — охраны, режима, кадров, документов с КТ, инженерно- технических средств безопасности и контрразведывательной и информационно-аналитической деятельности;
- линейные подразделения фирмы, деятельно принимающие участие в снабжении экономической безопасности (кадровое, финансовое, плановое, юридическое, маркетинга и др.).

Решение о создании системы безопасности принимается руководством предприятия в соответствии с ее уставом.

Ответственный за систему безопасности предприятия — это либо непосредственно директор, либо один из заместителей. Такой специалист должен хорошо ориентироваться и разбираться в вопросах систем безопасности.

Служба безопасности предприятия — самостоятельное структурное подразделение. Она решает задачи по непосредственному обеспечению защиты жизненно важных интересов предприятия в условиях коммерческого и производственного риска, конкурентной борьбы.

В состав службы безопасности организации входят:

- отдел охраны;
- отдел режима;
- отдел кадров;
- отдел специального документооборота (отдел документов под грифом «коммерческая тайна»);
- отдел контрразведки и информационно-аналитической деятельности.

Угрозы безопасности информации и их классификация

Используются два понятия: «информационная безопасность» и «безопасность информации».

Термин «информационная безопасность» наиболее часто используется применительно к конкретной системе (например, информационная безопасность информационно-телекоммуникационной сети и т.д.), объекту (например, информационная безопасность объекта информатизации) или даже государству (например, информационная безопасность Российской Федерации).

Основными объектами обеспечения информационной безопасности в информационных и телекоммуникационных системах являются:

- информационные ресурсы, содержащие сведения, отнесенные к государственной тайне, и конфиденциальную информацию;
- средства и системы информатизации (средства вычислительной техники, информационно-вычислительные комплексы, сети и системы), программные средства (опера-

ционные системы, системы управления базами данных, другое общесистемное и прикладное программное обеспечение), автоматизированные системы управления, системы связи и передачи данных, осуществляющие прием, обработку, хранение и передачу информации ограниченного доступа, их информативные физические поля;

- технические средства и системы, обрабатывающие открытую информацию, но размещенные в помещениях, в которых обрабатывается информация ограниченного доступа, а также сами помещения, предназначенные для обработки такой информации;
- помещения, предназначенные для ведения закрытых переговоров, а также переговоров, в ходе которых оглашаются сведения ограниченного доступа.

Совокупность информационных ресурсов, содержащих сведения ограниченного доступа, технических средств и систем обработки информации ограниченного доступа (ТСОИ), вспомогательных технических средств и систем (ВТСС), помещений или объектов (зданий, сооружений), в которых они установлены, составляет защищаемый объект информатизации (ОИ).

Защищаемые объекты информатизации должны аттестовываться по требованиям безопасности информации. Поэтому термин «информационная безопасность» наиболее целесообразно применять именно к защищаемому объекту информатизации. При этом под информационной безопасностью объекта информатизации будем понимать состояние его защищенности, при котором обеспечивается безопасность информации, технических средств и систем ее обработки, а также информационных технологий, с использованием которых осуществляется обработка информации.

Вопросы для обсуждения:
1.Что такое экскурсионный продукт?
2.Какие подходы к формированию экскурсионного продукта существуют?
3. При формировании тура следует учитывать какие свойства?

1. **ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ**

2**.Раздел 7. Психологические аспекты экскурсионного обслуживания**

Тема 7.1. Принципы дифференциации потребителей экскурсионного продукта

Тема 7.2. Методика и технология общения с экскурсантами

3.Цели занятия:

-Сформировать представление о принципах дифференциации потребителей экскурсионного продукта

-Раскрыть основные положения психологических аспектов экскурсионного обслуживания

-Сформировать представление о методике и технологии общения с экскурсантами

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дифференциация потребителей экскурсионного продукта. Целевая аудитория.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Эффективные приемы общения с экскурсантами, типичные ошибки при общении с экскурсантами и рекомендации.	Информационная лекция

		Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Психотипы экскурсантов. Эффективные приемы построения коммуникации с экскурантами различных психотипов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Методические подходы к организации «обратной связи» экскурсовода с группой на экскурсии. Дифференциированный подход к ослуживанию различных экскурсионных групп.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Для успешного осуществления туристской деятельности менеджер должен знать психологию человека, понимать мотивацию желаний клиента, приходящего в фирму, без этого невозможно правильно построить тур, предложить нужный туристский тур и предложить его на рынке потребителя, а главное удовлетворить желания клиента, обеспечив ему сугубо положительные туристские впечатления и эмоции . Кроме этого, необходимо тщательное изучение моделей поведения человека в различных ситуациях, мотивации принятия решений, выбора предпочтений в видах отдыха. И это, безусловно, является необходимым для профессиональной деятельности менеджера туристской фирмы. Менеджер должен видеть своего клиента, понимать, что именно ему сейчас нужно, предлагать ли ему что - то экстремальное, либо же, видя его психологический настрой, предлагать более спокойный отдых. В менеджменте туристской деятельности, да и вообще в менеджменте есть более мягкое определение воздействия на подчиненных - влияние. Влияние - такое поведение одного индивида, которое вносит изменение в поведение другого. Выделяются две большие группы влияния в менеджменте: влияние эмоциональное и влияние рассудочное В группе эмоциональных средств влияния основное место занимает заражение. Эмоциональное заражение характеризуется практически автоматической, неосознанной передачей эмоционального состояния одного человека другому. Используя механизм заражения, менеджер может значительно повысить сплоченность коллектива, мобилизовать его на выполнение целей организации. В группу рассудочного влияния в деятельности менеджера входят внушение, убеждение. Эффект воздействия внушения достигается за счет личных качеств менеджера: его признания, авторитета, престижа. Внушение является односторонним воздействием. Многие менеджеры успешно влияют на людей с помощью внушения. Одни менеджеры легко и с удовольствием применяют в своей профессиональной деятельности различные способы положительного влияния на подчиненных, коллег, клиентов, другие это делают с большим трудом, а третьим сделать это просто не удается, что в определенной мере связано и их темпераментом, характером и профессиональными качествами. Способный менеджер обладает умением понимать интонации, мимические изменения, динамику позы, противоречия в поведении. Он чувствует малейшие движения эмоций, изменения состояния собеседника и группы, оттенки взаи-

моотношений. Он обладает способностью по минимальному количеству внешних поведенческих признаков угадывать состояния людей, с большей точностью оценивать обстоятельства и факторы, предшествующие этому состоянию, и на основе интуитивной оценки особенностей личности каждого человека предсказывать его дальнейшее поведение, содействовать перестройке этого поведения в нужном для менеджера - организатора направлении. При этом в деятельности менеджера сохраняется ориентация на актуальную, значимую цель, без реализации которой существование группы теряет смысл. Однако, если социальная ситуация меняется, умелый организатор сразу же перестраивает и тактику, сохраняя выбранную стратегическую линию поведения . Особое значение имеет такое психологическое состояние человека, как рефлексия - это размышление (рассуждение) за другого человека, способность представить себя в психологической ситуации этого человека, как бы думать за него, рассуждать «с его точки зрения». Способность рефлектировать в себе образ мыслей, суждения других людей - показатель высокой культуры мышления менеджера туризма. Для менеджера туризма очень важно владеть приемом убеждения, особенно при работе с клиентами, исходя из интересов клиента, а не собственных и основное средство воздействия на коллектив. Менеджер должен, не принуждая, уметь профессионально безобидно убеждать своих коллег, если это необходимо для будущего туристской фирмы, уметь убедить клиента, но не принудить, что именно этот туристский продукт необходимо приобрести и, что именно «наша» фирма во многом профессиональнее и качественнее «той». Приемы и способы психологического воздействия, как на коллег, так и на клиента во многом определяются подготовленностью менеджера, его компетентностью, организаторскими способностями и знаниями в области социальной психологии. Психологические методы руководства требуют, чтобы во главе коллектива были люди достаточно гибкие, умеющие использовать разнообразные аспекты управления. Если менеджер фирмы хочет добиться успеха, он, в первую очередь, должен четко представлять цели своей работы . Успех деятельности менеджера в этом направлении зависит от того, насколько сформируют здоровые межличностные отношения. В процессе общения осуществляется взаимный обмен разнообразной информацией - представлениями, интересами, идеями и так далее между менеджером, его клиентом или коллегой . Межличностное общение базируется на навыках, которые в процессе трудовой деятельности менеджера постоянно совершенствуются. Менеджер сферы туристского обслуживания, не должен недооценивать навыков межличностного общения, без которых невозможна эффективность работы туристской фирмы. В работе менеджера туристской фирмы происходит не только межличностное общение с клиентами фирмы, но и менеджер непосредственно должен обладать культурой общения и с коллегами по работе. Профессиональный менеджер должен максимум профессионально уметь поддерживать положительный климат общения с сотрудниками и всячески стараться избегать конфликтных ситуаций. Менеджер также должен уметь профессионально и безболезненно для организации решать такие ситуации, если они возникают. В среднем менеджеры туристского бизнеса тратят около 20% своего рабочего времени на разрешение конфликтов . Главная задача менеджеров состоит в том, чтобы определить конфликт и на начальной стадии, чтобы потом не тратить на него рабочее время. Установлено, что, если менеджер определяет конфликт на начальной стадии, он разрешается в 92%; на фазе подъема - 46%, а на стадии «пик», когда страсти накалились до предела, конфликты практически не разрешаются или разрешаются очень редко . Нельзя не отметить, что в определенных ситуациях источником возникновения конфликтов являются сами менеджеры. Многие нежелательные конфликты порождаются личностью и действиями самого менеджера, особенно если он склонен вносить в принципиальную борьбу мнений много мелочного, позволяет себе личные выпады, злопамятен, мнителен, не стесняется публично демонстрировать свои симпатии и антипатии. Причиной конфликтов может быть и его тщеславие, резкость, грубость в обращении со своими коллегами, с клиентами фирмы. Множество конфликтов возникает именно по вине таких менеджеров, которые все делают по-своему, не считаются с мнением своих коллег, клиентов. Они не проявляют должной требовательности к себе, ставят во главу личный интерес и создают вокруг себя атмосферу вседозволенности. Несдержанность менеджера, неспособность правильно оценить ситуацию и найти верный выход из нее, неумение понимать и учитывать образ мыслей и чувствовать других

людей и порождают конфликт. Особую сложность для менеджера представляет нахождение способов разрешения межличностных конфликтов, которые могут возникать среди самих менеджеров, с клиентами туристской фирмы. В случае с клиентом, менеджер заинтересован в сохранении взаимоотношений и предпочитает получить хотя бы минимальный результат. Наличие в туристской фирме определенного числа конфликтных ситуаций может препятствовать формированию благоприятного климата в фирме. Затянувшийся конфликт независимо от причины его возникновения, отрицательно влияет на моральную обстановку в коллективе, ведущую к стрессам, тревоге и разочарованиям. Ощущение работы в составе команды, или дух коллективизма, в туристической фирме обусловлены удовлетворительным взаимоотношениями между сотрудниками, занимающими равное положение и, такая обстановка может помочь сотрудникам переносить возникающие время от времени падения спроса на их услуги, сезонность работы, жалобы клиентов. Менеджер должен стремиться идти навстречу как своим сотрудникам, так и своим клиентам и быть доступным для них . Даже в наиболее прогрессивной и хорошо управляемой фирме существуют такие ситуации и такие условия работы, которые вызывают стресс. Стресс - это состояние напряжения, возникающее у человека под влиянием сильного воздействия . Например, менеджер туристической фирмы испытывает стресс, когда не хватает времени для выполнения всего объема запланированных работ. У него возникает чувство беспокойства (стресс), если ситуация выходит из-под контроля. Есть проблема и нет ей альтернативы, но решить ее надо срочно. Это тоже стресс. Широко распространенной причиной стресса в туристской фирме является перегрузка менеджера, когда ему нужно выполнить непомерное количество заданий. В этом случае у него возникает чувство беспокойства, безнадежности и материальных потерь, тем более, как известно, в туристских фирмах система оплаты, сколько продал - столько и заработал. Неинтересная работа - тоже фактор стресса. Люди, имеющие более интересную работу, проявляют меньше беспокойства и менее подвержены физическим недомоганиям. Но причиной стресса также могут служить и разные события в жизни менеджера. Как отрицательные события в жизни, так и положительные могут вызвать стресс. В профессиональной деятельности менеджера туристской фирмы очень важным является уметь управлять собой в непредвиденных ситуациях, менеджер должен стараться избегать конфликтных ситуаций с другими менеджерами, не конфликтовать с клиентами, уметь находить компромисс в отношениях. Уметь не доводить себя до стрессовых ситуаций, правильно выйти из стресса также является необходимым профессиональным качеством для менеджера туристской фирмы. Менеджер, эффективно управляющий ситуацией, умеющий держать все под контролем - это залог успеха, как в личной деятельности, так и деятельности самой фирмы. Эффективность менеджера туристского обслуживания во многом определяется наличием индивидуальных черт руководителя соответствующих тем ролям, которые он должен выполнять в туристской организации. Существует более детальная и более близкая к российским условиям классификация ролей менеджера туристской фирмы : 1) «мыслитель» - общее осмысление положения дел в его подразделении, поиск оптимальных способов решения проблем; 2) «штабной работник» - обработка управленческой информации и составление документации; 3) «организатор» - координация работы сотрудников; 4) «кадровик» - отбор, расстановка, оценка персонала; 5) «воспитатель» - обучение и мотивация персонала; 6) «снабженец» - обеспечение группы всем необходимым для трудовой деятельности; 7) «общественник» - участие в качестве ведущего на совещаниях и заседаниях; работа с общественными организациями; 8) «инноватор» - внедрение передовых методов труда и научно - технических достижений в производство; 9) «контролер» - контроль за соблюдением организационных мер и качеством продукции; 10) «дипломат» - налаживание связей с другими учреждениями и представителями. Все эти роли менеджера можно встретить в современной, успешно развивающейся туристской фирме. Двигаясь к посту руководителя (топ - менеджмент) туристского предприятия, специалист начинает свою рабочую деятельность с должностей низшего уровня. Он может начать деятельность в таких отделах, как финансово - экономический менеджмент, менеджмент информационных систем и технологий, менеджмент продаж и в др. отделах, предусмотренных в системе туристской организации. Итак, становится видна вся слож-

ность процесса гармонизации отношений и необходимость специальной подготовки, специальных знаний менеджерского состава, а в отдельных случаях - и привлечения специалистов. Индустрия туризма уникальна в том, что сотрудники туристской фирмы составляют часть продукта (товара), который предоставляется туристу. Менеджеры, - осуществляющие контакт с клиентом, - часть продаваемого товара. Таким образом, даже незначительные просчеты могут оказать большое влияние на качество товара и на успешное будущее самой фирмы. Как известно, потенциал власти в деятельности менеджера является мощным фактором оказания влияния на подчиненных и коллег. Наделенный властью, менеджер может требовать от подчиненных неукоснительного выполнения своих распоряжений и указаний. Успех профессиональной деятельности менеджера зависит и от воздействия личного авторитета менеджера. Результаты труда в туристском бизнесе во многом зависят от целого ряда психологических факторов. Менеджер, зная особенности поведения каждого отдельного человека, может прогнозировать его поведение в нужном для коллектива направлении. Главным критерием здорового психологического климата является преобладание и устойчивость атмосферы взаимного внимания, уважительного отношения человека к человеку, духа товарищества, сочетающегося с высокой внутренней дисциплиной, принципиальностью и ответственностью, с требовательностью, как к другим, так и к себе . Недостаточное внимание к социальным и психологическим аспектам профессиональной деятельности менеджеров туристской деятельности вызывает нездоровые взаимоотношения в коллективе, что снижает производительность труда. Умение учитывать «человеческий фактор» позволит менеджеру целенаправленно воздействовать на коллектив, создавать благоприятные условия труда и, в конечном счете, сформировать коллектив с едиными целями и задачами. Именно такой менеджер, со знаниями в психологии, будет наиболее успешен и продаваем на туристском рынке труда. Поэтому можно с уверенностью сказать о том, что профессиональному менеджеру туристского обслуживания необходимо иметь знания в области психологии и социологии. Менеджеров любого уровня можно оценивать по двум основным критериям: результативности (возможности достичь желаемого результата) и эффективности (возможности достичь этого результата с наименьшими затратами). Итак, рассмотрены и проанализированы основные понятия, связанные с туристским менеджментом, функции, методы и роли эффективного менеджера. Но существуют также и определенные проблемы на предприятиях туризма. Этих проблем зачастую не избежать и, профессиональный менеджер должен знать эти проблемы и учитывать их. К ним относятся: 1. Высокая текучесть персонала, вызванная низким уровнем оплаты труда, монотонной, многочасовой природой труда, хотя, естественно есть и исключения; 2. Сезонность спроса означает, что большинство работников используются на временной или постоянной основе, что вызывает меньшую ответственность и ограничивает возможности реализации программ обучения; 3. Низкая квалификация, малая престижность многих работ, что создает сложности для набора подходящего персонала; 4. Низкие возможности для карьеры, продвижения, что не привлекает высококвалифицированных, мотивированных работников. Это во многом вызвано развитием малого бизнеса в сфере туризма; 5. Особые требования к работникам, что связано с работой с клиентами, - постоянное гостеприимство, доброжелательность. «Клиент всегда прав» - этот девиз должен работать в любых условиях, работник не должен нарушать ожидания клиентов; 6. Низкий опыт менеджмента, выражающийся в том, что руководящий состав предпринимателей туризма не имеет достаточного опыта в применении концепции управления человеческими ресурсами в современной интерпретации; 7. Небольшое количество обучающих программ для персонала, повышения его квалификации. В нашей стране происходит только становление системы подготовки кадров для сферы туризма . Для любой туристской фирмы штат профессионалов - это чрезвычайно большая ценность, уступающая по своей значимости лишь клиентам фирмы. Управление персоналом, причем качественное управление - это наиболее важная функция менеджера туристской фирмы. Линейные руководители выполняют весь объем управленческих функций, в ряду которых выбор и постановка целей и задач, организация, регулирование процесса деятельности, осуществление контроля, анализ этапных и итоговых результатов и выработка новых целей и задач, а также подбор и расстановка персонала для выполнения определенных проектов программ - все это проанализировано ранее, но каким же должен быть сам

менеджер, какими профессиональными качествами и навыками он должен обладать для эффективного взаимодействия с коллегами и клиентами? Менеджеры - основной ресурс фирмы, но он легко обесценивается. Специфика туристской деятельности как объекта управления предопределяет характер труда менеджеров и требования, предъявляемые к их здоровью, образу жизни, а также к волевой, интеллектуальной, эмоциональным сферам, мировоззрению. Менеджер туризма в процессе профессиональной деятельности овладевает способами и средствами действий, представленными в соответствующей кросскультуре, формируя знания, умения и навыки, которые включаются затем в индивидуальную предметную деятельность, что дает накапливать индивидуальный опыт. На основе этих способов он вырабатывает новые способы и приемы деятельности. Закрепление индивидуальных норм и ценностей, формирование определенного отношения к окружающему миру означает, что у него появляется своя, внутренняя мерка для оценки своего поведения и поведения других людей. Определясь в ценностях и границах своего поведения, он в меньшей степени зависит от ситуативных мнений и оценок окружающих, самостоятельно выбирает ценностно-допустимые цели и соответствующие нормам способы поведения, становится социально зрелой, самостоятельной личностью . Требования к экскурсоводу Профессиональное мастерство экскурсовода Пути повышения профессионального мастерства экскурсовода Формы ораторского искусства экскурсовода Невербальные средства общения в экскурсиях Требования к экскурсоводу Профессия экскурсовода, как и любая другая, требует от человека не только определенных знаний, но и навыков, которые приобретаются в ходе специального обучения и практики. В наше время экскурсоводов готовят высшие учебные заведения туристского профиля. До 60-х гг. XX в. работа экскурсовода была видом любительских занятий, то есть специалисты различных отраслей знаний, педагогики, музейные работники без отрыва от своей основной деятельности проводили экскурсии. К людям, которые выбрали для себя профессию экскурсовода, предъявляются следующие требования: хорошая дикция, знание экскурсионных тем, склонность к культурно-воспитательной работы, пополнения и совершенствования знаний, инициатива и творческий поиск, изучение интересов и запросов экскурсантов, воспитанность, эрудиция, вежливость, внимательность к экскурсантов, владение методиками, любовь к профессии, знание основ педагогики, психологии, логики, умение анализировать свои действия, давать объективную оценку, требовательность и принципиальность. В ходе подготовки новых экскурсоводов нужно помочь каждому специалисту овладеть необходимой системой знаний и умений. Правильно использовать потенциал специалиста - одна из задач подготовки. Социальный престиж (уважение) профессии экскурсовода связан с оригинальностью этого вида деятельности, интеллектуальным характером. У молодых людей, пожелавших стать экскурсоводами, что решающим фактором в выборе специальности является возможность общения с другими людьми, быть объектом внимания заинтересованной аудитории, получать ежедневную оценку своей деятельности. Престиж профессии тесно связан с профессиональным мастерством, он не распространяется автоматически на каждого конкретного экскурсовода, формируется и подтверждается в процессе деятельности на маршруте. Экскурсовод как личность должен иметь активную жизненную позицию, что выражается в отношении к труду, обществу, государству, самому себе. Уровень активности позиции зависит от воспитания, мировоззрения, убежденности, выработки профессиональных умений, от качества конкретной личности, ее стремлений и желаний. В силу особенностей профессии экскурсовода человек, ею овладевает, поставленный в условия, способствующие проявлению активной жизненной позиции. В формировании личности экскурсовода большую роль играют задатки и способности. Природную основу развития способностей составляют задатки - врожденные особенности нервной системы. Такие задатки, как память, наблюдательность, воображение, сообразительность, могут стать основой незаурядных способностей, то есть индивидуальных особенностей личности, являющиеся условиями успешного осуществления определенной деятельности. Существует разделение способностей на общие и специальные. К первым относится то, что нужно для овладения любой деятельностью: трудолюбие, настойчивость, наблюдательность и т.д. Для овладения навыками определенной профессии нужны специальные способности: музыкальные, литературные, художественные, математические и др. Для экскурсовода так же, как и для учителя, преподавателя,

характерные четыре вида способностей: конструктивные, организаторские, коммуникативные, аналитические. Умение отобрать и правильно оформить материал экскурсии, понятно преподнести его - это конструктивные способности , которые служат основой для умственной деятельности экскурсовода. Так как экскурсовод руководит группой экскурсантов, направляет их внимание в нужное русло, важные организаторские способности. Установление деловых контактов с группой, правильное построение взаимоотношений с водителем автобуса, работниками музеев, гостиниц, другими экскурсоводами невозможны без коммуникативных способностей , то есть умение общаться. Для объективной оценки проведенной экскурсии, эффективности использования методов и приемов нужны аналитические способности . Не все экскурсоводы имеют названные способности в равной степени. Убежденность личности должна стать неотъемлемым качеством экскурсовода. Она основывается на знаниях, идейности и активной жизненной позиции, проявляется в четкой направленности взглядов и действий, стремлении убедить экскурсантов в правильности своей точки зрения. Проведение экскурсии зависит и от темперамента. Эмоции экскурсовода, его настроение не должны влиять на ход экскурсии. Умение взять себя в руки является важной составляющей екскурсознавчои мастерства. В подготовке экскурсоводов нужно уделять внимание преодолению тех черт характера, которые мешают правильно организовать работу с экскурсантами, при этом следует учитывать особенности того или иного типа темперамента. Экскурсовод должен знать о проявлениях темперамента, сущности и характере эмоций еще и по той причине, что все экскурсанты тоже личности. Свойства личности регулируют психическую деятельность человека. Экскурсовод не должен быть снисходительным к своей работе. Ему необходимо постоянно контролировать свои действия, в ходе экскурсии задавая себе вопрос: "Так ли я делаю?", "Правильно показываю объект?». Навыки самоконтроля нужно прививать на курсах подготовки, повышения квалификации. Уровень самоконтроля зависит от таких качеств, как мировоззрение, идейная убежденность, сознание. В результате сопоставления своих действий с определенными нормами экскурсовод проводит самооценку, которая должна быть объективной. Завышенная самооценка приводит к высокой высокомерия, нетерпимости к критике, занижена - к пассивности, пессимизма. Важно не только выявить имеющиеся в себя лично недостатки, но и уметь устранить их. Личность экскурсовода формируется во время всей деятельности человека: в школе, вузе, на работе, в быту, в ходе взаимоотношений с экскурсантами. Обязательными качествами должны быть оптимизм, моральное удовлетворение. Оптимизм выражается в доброжелательности, приветливости, вниманию к людям, умении создать нужный климат в группе, исправить плохое настроение. Этому способствуют приподнятый тон голоса, убежденность в пользе сообщаемых знаний, чувство юмора, вера в успех. Добрая улыбка иногда помогает справиться с трудностями, возникающими в ходе экскурсии, улучшают настроение группы и самого экскурсовода. Выполняемая экскурсия должна быть от радости, морального удовлетворения. В тех случаях, когда экскурсовод, оценив свою деятельность, не испытывает морального удовлетворения, он делает выводы для себя, что нужно исправить, улучшить, то есть совершенствуется. Каждый человек - индивидуальность, его отличают язык, стиль изложения, жесты, мимика. Все сказанное в полной мере относится и к экскурсоводу. Один имеет литературные способности, читает стихи, другой - умело использует паузы. Особенно ярко индивидуальность проявляется в опытных экскурсоводов, в них большое разнообразие используемых методических приемов. К тем, кто избрал для себя профессию экскурсовода, она предъявляет ряд требований. Среди них: склонность к участию в культурно-воспитательной работе; понимание значения экскурсии и своей роли в процессе воспитания; сознание своего долга; наличие хорошей дикции, определенных знаний по одной или нескольким экскурсионным темам; непримиримость к недостаткам, бескультурью, пережиткам прошлого в сознании и поведении людей; непрерывное пополнение и совершенствование своих знаний; чувство нового; инициатива и творческий поиск в работе; глубокое изучение интересов и запросов экскурсантов; дифференцированный подход к обслуживанию различных групп населения; воспитанность, высокая культура в работе и поведении, вежливость, тактичность в обращении с экскурсантами; владение методикой проведения экскурсий; любовь к своей профессии. Каждый

экскурсовод должен обладать знанием не только своей специальности, но и знанием основ педагогики и психологии. Очень важно также, чтобы экскурсовод мог анализировать свои работы, умел дать объективную оценку проведенной экскурсии, проявлял принципиальность и требовательность к себе. Профессия экскурсовода предполагает владение определенным кругом практических умений. Эти умения позволяют ему отобрать, сформулировать и эффективно донести свои знания до широкой аудитории. Каждый работник, избравший профессию экскурсовода, должен уметь: подобрать необходимый фактический материал, изучить его, подготовить индивидуальный текст экскурсии на определенную тему, составить методическую разработку, применять методические приемы на практике, использовать наглядные материалы «портфеля экскурсовода», прослушивать экскурсоводов по своей отрасли знаний и оказывать им помощь, участвовать в пропаганде экскурсионных возможностей края. Практические знания и умения служат основой для участия экскурсовода в методической работе, позволяют руководить методической секцией, методическим кабинетом, вести занятия на курсах подготовки и повышения квалификации экскурсоводов, руководителей туристских групп, турагентств, оказывать помощь начинающим экскурсоводам. Владение практическими знаниями и умениями является прочной основой мастерства экскурсовода. *Престиж профессии - это уважение, которым она пользуется. Профессия экскурсовода престижна, что связано с привлекательностью, оригинальностью этого вида трудовой деятельности, ее уникальностью, интеллектуальным характером. Социальный престиж этой профессии основан на высокой оценке значимости деятельности экскурсовода, понимании его роли в проведении культурно-воспитательной работы. У молодежи, которая ставит своей целью стать экскурсоводами, решающим в выборе этой профессии является возможность общения с другими людьми, быть объектом внимания заинтересованной аудитории, получать повседневную оценку своей деятельности, вызывая положительные эмоции у экскурсантов. Профессиональное мастерство экскурсовода и престиж этой профессии – взаимосвязанные понятия. Однако следует иметь в виду, что моральный престиж профессии экскурсовода не переходит автоматически на личность каждого конкретного экскурсовода. Сам престиж личности повседневно проверяется и подтверждается практической деятельностью экскурсовода в коллективе, на рабочем месте, главным образом на маршруте – в группе, где происходит демонстрация аудитории того главного и конкретного, что является непременной основой профессиональной престижности. Экскурсовод - центральная фигура экскурсионного дела. В довоенный период работа в качестве экскурсовода не была профессиональной, она представляла собой вид любительских занятий экскурсантов, в первую очередь педагогов. Иногда обязанности экскурсовода выполняли специалисты различных областей без отрыва от своей основной деятельности. Лишь в некоторых крупных музеях были штатные экскурсоводы, однако число их было невелико. В ходе превращения экскурсии из формы отдыха в форму социально-культурной деятельности работа экскурсовода начала приобретать профессиональные черты. Профессия экскурсовода представляет собой род трудовой деятельности, который требует от человека определенных знаний, умений и навыков, приобретаемых как путем общего или специального образования, так и в ходе повседневной практической деятельности людей. Кроме того, в представлении людей существует имидж экскурсовода, то есть совокупность внешних и внутренних характеристик, которые традиционно ассоциируется с представителями данной профессии. Таким образом, в сознании окружающих существует модель имиджа экскурсовода, составными элементами которой являются визуальный образ (одежда, макияж), аудиальный образ (голос, дикция), представление о внутренних качествах человека этой профессии (интеллигентность, эрудированность, доброжелательность). Практически во всех работах по экскурсионному делу большое внимание уделяется личности экскурсовода. Теоретики экскурсоведения сходятся во мнении, что экскурсовод как личность должен обладать следующими качествами и иметь следующие характеристики. Каждый экскурсовод должен обладать хорошо развитым воображением и уметь мыслить образами. К примеру, экскурсовод должен так описать ненаблюдаемый объект, чтобы экскурсанты начали его «видеть». Основой воображения экскурсовода являются знания, впечатления, ранее накопленный опыт. Они служат исходным материалом для создания достаточно

четких мыслительных образов. Характер проводимой экскурсии зависит от темперамента экскурсовода, который проявляется в его поведении, в уровне жизненной активности. В зависимости от типа темперамента экскурсовода его поведение характеризуется определенной глубиной эмоций: вспыльчивостью, спокойствием, различной реакцией на раздражители. Так, для экскурсовода-сангвиника характерен быстрый темп речи, частая смена настроения, быстрая реакция на действия экскурсантов. Холерик тороплив в рассказе, при отсутствии должного контроля вспыльчив, неуравновешен, обидчив. Флегматик, наоборот, медлителен, обладает однообразными жестами и мимикой. Наконец, меланхолик характеризуется большей или меньшей силой чувств, длительностью переживаний, устойчивостью или быстрой сменой эмоций. Поэтому поведение экскурсовода, являясь проявлением общей культуры человека, должно быть подчинено его воле и зависит от умения управлять своими эмоциями. Эмоции, возникающие у экскурсовода под воздействием внешних и внутренних факторов, его настроение, приподнятое или подавленное, не должны влиять на ход экскурсии. Умение взять себя в руки, обеспечить нужный тонус в группе является важной составной частью профессионального мастерства экскурсовода. Неотъемлемым качеством экскурсовода как личности является его тенденциозность, или убежденность. Тенденциозность проявляется в четкой направленности его взглядов и действий, в стремлении довести свою точку зрения до экскурсантов и убедить их в ее правильности. Во время экскурсии экскурсовод направляет внимание группы на те стороны объектов, явлений и событий, которые должны быть отражены в их сознании, одним словом, помогает им увидеть то, что видит сам. Экскурсия как процесс представляет собой восприятие экскурсантами изобразительного и звукового ряда. Таким образом, она не может существовать без устной речи, без рассказа экскурсовода. Как человек говорящий по отношению к аудитории может выступать в следующих ипостасях: Информатор сообщает знания экскурсантам, рассказывает об объекте, событии, явлении, не показывая к этому своего отношения, не разъясняя причинно-следственных связей с другими событиями или явлениями; комментатор сообщает об объектах, событиях, явлениях, дает им отдельные оценки и некоторые пояснения, указывает на причины, их вызвавшие; собеседник в ходе общения учитывает реакцию экскурсантов на излагаемый материал, используя вопросно-ответную форму общения, прислушиваясь к их репликам, вводя дополнительный материал; советчик разъясняет увиденное, дает рекомендации по наблюдению объектов, подводит экскурсантов к необходимым выводам, советует, как проводить послеэкскурсионную работу; эмоциональный лидер вызывает определенные эмоции у экскурсантов, анализируя объекты и события, с ними связанные. Речь экскурсовода рассчитана на понимание другими людьми, поэтому должна представлять собой изложение готовых, логично и грамотно сформулированных мыслей. Приоритетной формой изложения материала экскурсоводом является монолог. Монологическая речь по сравнению с диалогической более развернута по содержанию, сложна по структуре и имеет четкое грамматическое оформление. Владение экскурсоводом искусством слова - важное условие успешного проведения экскурсии. Поэтому к содержательной речи экскурсовода предъявляются следующие требования: речь должна быть правильной, понятной, точной, выразительной, чистой, лаконичной. Под правильностью речи понимается соблюдение говорящим правил произношения, постановки ударения, словоупотребления, формообразования, построения синтаксических конструкций, стилистики. Другими словами, правильная речь предполагает владение говорящим языковыми нормами русского языка. Стоит экскурсоводу хотя бы раз допустить ошибку, как слушатели переключают свое внимание с содержания экскурсии на погрешности в его речи. Понятность речи предполагает доступное, доходчивое изложение. Непонятной делают речь многочисленные термины и иноязычные слова, поэтому их следует тщательно отбирать. При невозможности исключить подобные слова из речи, их необходимо пояснить. Экскурсовод не должен механически заучивать формулировки и трудные слова. Нужно привыкнуть к ним, понять их смысл и только после этого запомнить. Главное добиться, чтобы их употребление в речи стало естественным и необходимым. В тех случаях, когда не удается этого достичь, отдельные слова нужно заменить другими, более привычными для данного экскурсовода и более естественными для стиля его речи. Точность изложения особенно

важна при характеристике объекта и во многом определяет воздействие экскурсовода на аудиторию. В экскурсии недопустима отвлеченность, употребление стереотипов, общих слов, смысл которых давно стерся, которые семантически обесценились. Под выразительностью понимают особенности речи, которые поддерживают внимание и интерес у слушателей. Средством выразительности являются иносказания, перифразы, метафоры, эпитеты и т. п. Повышает выразительность речи своевременное употребление афоризмов, пословиц, поговорок. Экскурсоводу необходимо учесть такую особенность речи на экскурсии, как ее лаконичность. Лаконичной и экономной делает речь устранение лишних слов, общих фраз, которые ведут к потере внимания аудитории. Сжатость придает речи силу. Кроме этого, следует помнить, что каждый экскурсионный объект имеет свой «язык». Он может сам о себе рассказать своим внешним видом, той информацией, которую экскурсанты имеют об этом объекте до начала экскурсии. Поэтому здесь экскурсовод не должен переусердствовать. Работу над внешней стороной речи экскурсоводу следует начинать с овладения техникой речи. К техническим характеристикам речи относятся звучность, темп и ритм, высота голоса, дикция, наконец, интонация. Звучность позволяет донести речь до всех экскурсантов. Она опирается на правильное дыхание, глубокое, частое и контролируемое. На одном глубоком вдохе можно произнести лишь часть фразы. Для выразительной речи требуется частое дыхание. Нельзя вдыхать только в конце фраз, делать это следует в соответствии со смыслом произносимого. Для этого необходим контроль дыхания во время всей речи. Существует целый комплекс упражнений для постановки дыхания и улучшения звучания голоса. Темп и ритм речи. В понятие темпа входит быстрота речи в целом, а также длительность звучания отдельных слов. Как скорость протекания речи во времени различают быстрый (75 слов в минуту), средний (60 слов в минуту) и медленный (45 слов в минуту) темп. Скороговорка (80 и более слов в минуту) недопустима в любой аудитории, так как мешает усвоению материала, быстро утомляет слушателей, создает впечатление безразличия экскурсовода к теме экскурсии. Основные положения экскурсионного рассказа излагаются значительно медленнее остального материала, который может сообщаться в более быстром темпе. Ритм речи - это равномерное чередование, ускорение и замедление долготы и краткости, напряжения и ослабления. Темп и ритм речи экскурсовода диктуются содержанием экскурсионного рассказа и условиями движения группы. Они могут несколько раз меняться на протяжении экскурсии - ускоряться или замедляться. Наконец, темп и ритм речи должны быть такими, чтобы ее содержание воспринималось и усваивалось наиболее эффективно. Высота голоса и его мелодический рисунок позволяют отличить вопрос от утверждения, окончательное и непреложное от обсуждаемого и сомнительного, убежденность от неуверенности, подчеркивают контраст. Грусть, нежные человеческие чувства, представления о величественном требуют повышения голоса. Подозрение, беспокойство, угроза могут быть выражены понижением голоса. Не рекомендуется начинать фразу громко, с высокого тона и понижать голос в конце, так как концовка определяет отношение к фразе в целом. Экскурсоводу следует избегать как монотонности, вялости, слишком низкого тона, так и излишней приподнятости, неоправданных эмоций, крикливости. Дикция, как и голос, играет важную роль в создании имиджа экскурсовода. Под дикцией понимается степень отчетливости, ясности и членораздельности в произношении слов и в потоке речи. Профессия экскурсовода требует, чтобы его речь была отчетливой, ясной и членораздельной в высшей степени. Для этого нужно отработать произношение отдельных слов: слова иноязычного происхождения, имена и отчества должны звучать четко и быть разборчивыми и хорошо слышимыми для всей группы. Существует комплекс упражнений для совершенствования дикции. Важную роль при оформлении внешней стороны речи играет интонация - ритмико-мелодическая сторона речи, так как она, являясь выразительным средством, оказывается и одной из сильных форм речевого воздействия на аудиторию. Нужно исходить из того, что основой рассказа является не только мысль, но и чувство, которое придает своеобразную окраску рассказу, показывает отношение экскурсовода к тому, о чем он рассказывает. Поэтому речевая интонация должна быть логически оправдана. Изменение интонации вызывается смысловым содержанием рассказа. Не менее важно тщательно отработать на протяжении всего рассказа по теме экскурсии фразовые и логические ударения. В каждой фразе, представляющей собой смысловой отрезок рассказа, обычно

выделяют одно или несколько слов, наиболее важных по своему смыслу. Отметим, что экскурсовод относится к профессиям типа «человек-человек». Именно у представителей этих сфер их внешний облик является непосредственным компонентом, участвующим в их трудовой деятельности. Экскурсовод раскрывает перед людьми информацию, которая наглядно представлена в объектах и экспонатах, поэтому его собственный внешний вид не должен мешать этому процессу и отвлекать экскурсантов от него. Для работников сферы услуг, к которой относится профессия-экскурсовод, дизайнеры костюма рекомендуют классический и деловой стили, стиль Шанель, некоторые вариации спортивного стиля. Поскольку экскурсовод должен быть интеллигентным, располагающим к себе, открывающим что-либо экскурсантам, но не поучающим в отличие от учителя, то это редкий образ специалиста, которому на рабочем месте позволительно носить платье, даже приталенное, так называемого Х-образного силуэта (естественно речь идет об экскурсоводе-женщине). При этом уместна современная стрижка. Таким образом, внешний вид экскурсовода по сравнению с представителями других профессий допускает умеренную свободу и раскованность, однако в то же время он предполагает скромность в одежде и прическе, чувство меры в косметике. Положительный визуальный образ экскурсовода способствует установлению контакта с группой. Кроме этого, большое влияние на установление контактов с аудиторией оказывают приветливость, доброжелательность, непринужденность экскурсовода. Такой контакт начинает устанавливаться в те короткие минуты, когда экскурсовод произносит вступление к экскурсии и ее теме. Затем необходимые связи с аудиторией поддерживаются и укрепляются в течение всей экскурсии. Хорошо, если благоприятный психологический климат, создавшийся в первые минуты экскурсии, сохранится до ее завершения. Экскурсовод во время экскурсии должен уделять постоянное внимание всей группе. Некорректно, когда в своем рассказе экскурсовод обращается к одному-двум экскурсантам, почему-то выделив именно их в группе, проверяя таким образом доходчивость излагаемого материала по их реакции на увиденное и услышанное в ходе экскурсии. Проводя экскурсию, экскурсовод должен умело руководить всей группой. Иногда перед экскурсоводом встает задача - снять напряжение и раздражение экскурсантов. В такой момент уместна шутка, которая помогает настроить аудиторию на соответствующий лад. Однако следует помнить, что юмор должен быть тактичным и ненавязчивым. Стремление во что бы то ни стало развеселить экскурсантов показывает, что экскурсовод недостаточно серьезно относится к проведению экскурсии, а это приводит к утрате контроля над группой. Не менее важная задача экскурсовода - добиться заинтересованного отношения группы к теме экскурсии, постоянно активизируя их внимание. Для активизации внимания группы экскурсовод должен умело и своевременно применить такие методические приемы, как прием заданий, прием вопросов, прием новизны, наконец, прием взаимодействия интересов. Чтобы привлечь и удержать внимание экскурсантов, экскурсоводу следует знать социально-психологические особенности людей. Информация, которую несет экскурсия, привлечет внимание экскурсантов, если она совпадает с их интересами и потребностями или обладает способностью пробудить в них новую потребность. Экскурсоводу нужно учитывать механизм взаимодействия людей в массе, который в психологии называется «психологической заразительностью». Если экскурсовода волнует то, о чем он говорит, если он сам воодушевлен этим, то экскурсанты воспринимают целеустремленность экскурсовода как свою собственную. Эффективное восприятие содержания экскурсии возможно лишь при соблюдении строгой дисциплины всеми членами группы. В случае необходимости экскурсовод тактично должен сделать замечание по поводу разговоров, шума, смеха. При этом нужно одинаково избегать как высокомерия, так и заискивания перед людьми. В речи экскурсовода недопустим и фамильярный, и нерешительный тон. Нельзя также подчеркивать зависимость во время экскурсии. Итак, для квалифицированного экскурсовода необходимо не только владеть суммой знаний, умений и навыков по подготовке и проведению экскурсии, но и правильно и красиво говорить, быть тонким психологом и наблюдателем, умелым организатором и руководителем, наконец, следить за своим внешним видом.

1. ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ

2**.Раздел 8. Организация профессиональной деятельности экскурсовода**

Тема 8.1. Инновационные методы работы с экскурсионной группой

Тема 8.2. Контроль качества экскурсионного продукта

3.Цели занятия:

-Сформировать представление о профессиональных стандартах качества экскурсовода и гида-экскурсовода.

-Раскрыть правовые основы экскурсионной деятельности и современные требования к экскурсоводу.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Профессиональные стандарты качества экскурсовода и гида-экскурсовода. Уровни профессионального мастерства экскурсовода.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Правовые основы экскурсионной деятельности и современные требования к экскурсоводу.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Функциональная карта вида профессиональной деятельности. Требования к уровню образования и обучения в зависимости от уровня квалификации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Критерии оценки практической части квалификационного экзамена.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Новации в экскурсионной деятельности - это внедрение новых и усовершенствованных подходов, методов, технологий и форматов для создания уникальных и запоминающихся туристических опытов. Это может включать в себя использование новых технологий, разработку интерактивных программ и игровых элементов, создание собственных туров и маршрутов, а также предложение инновационных форматов экскурсий. Новации в

экскурсионной деятельности направлены на повышение качества обслуживания туристов, привлечение новой аудитории, улучшение конкурентоспособности и развитие туристического бизнеса в целом.

Причины, по которым инвестируют в новые технологии экскурсионной деятельности

1. Улучшение качества обслуживания и удовлетворения потребностей клиентов. Инвестиции в новые технологии могут помочь улучшить опыт туристов, сделать процесс бронирования и оплаты более удобным и эффективным.
2. Повышение конкурентоспособности. Использование новых технологий может помочь компаниям экскурсионной деятельности выделиться на рынке, привлечь больше клиентов и привлечь внимание к своим услугам.
3. Увеличение эффективности и уменьшение издержек. Новые технологии могут помочь автоматизировать процессы и упростить управление бизнесом, что может привести к снижению издержек и увеличению прибыли.
4. Соответствие современным требованиям и ожиданиям потребителей. Современные туристы все больше ожидают высококачественного и инновационного сервиса, поэтому компании экскурсионной деятельности вынуждены инвестировать в новые технологии, чтобы соответствовать этим требованиям.
5. Улучшение безопасности и управления рисками. Новые технологии могут помочь снизить риски и обеспечить безопасность клиентов во время экскурсий, что также может быть важным фактором для инвестирования в них.
6. Расширение географии и масштабов бизнеса. Использование новых технологий может помочь компаниям экскурсионной деятельности расширить свои возможности и предложения, привлечь клиентов со всего мира и расширить географию своей деятельности.
7. Улучшение маркетинговых возможностей. Новые технологии позволяют компаниям создавать инновационные маркетинговые стратегии, привлекать больше внимания к своим услугам и эффективно продвигать их на рынке.
8. Сокращение времени на разработку и внедрение новых продуктов и услуг. Новые технологии могут ускорить процесс разработки новых экскурсионных программ, упростить их внедрение и помочь компаниям быть более гибкими и адаптивными к изменениям рынка.
9. Привлечение инвестиций и партнёрств. Инвестирование в новые технологии может быть ключевым фактором для привлечения инвестиций и установления партнерских отношений с другими компаниями в индустрии туризма и экскурсионной деятельности.

Инвестирование в новые технологии в области экскурсионной деятельности имеет ряд причин, включая

1. Улучшение опыта клиентов: Внедрение новых технологий позволяет улучшить опыт клиентов, делая процесс бронирования, оплаты и участия в экскурсиях более удобным и эффективным.
2. Автоматизация процессов: Новые технологии помогают автоматизировать многие процессы в экскурсионной деятельности, что позволяет сократить время и издержки на их выполнение.
3. Расширение возможностей: С помощью новых технологий компании могут расширить свои возможности и предложения, добавив интересные и инновационные элементы в свои экскурсии.
4. Улучшение безопасности: Использование новых технологий позволяет повысить уровень безопасности клиентов во время экскурсий, например, с помощью GPS-отслеживания или системы быстрого реагирования в случае чрезвычайной ситуации.
5. Снижение экологического воздействия: Новые технологии могут помочь уменьшить экологическое воздействие экскурсионной деятельности, например, путем использования электромобилей или других экологически чистых решений.
6. Соответствие требованиям рынка: Современные потребители всё больше ожидают от компаний экскурсионной деятельности использование новейших технологий, чтобы обеспечить им комфорт и безопасность во время путешествий.

7. Конкурентное преимущество: Инвестирование в новые технологии позволяет компаниям выделиться на рынке и предложить что-то уникальное и востребованное потребителями.

IT инновации в экскурсионной деятельности Инновации играют важную роль в развитии туристической отрасли и имеют несколько ключевых аспектов, определяющих их значимость:
1. Улучшение качества обслуживания: Инновации в туристической отрасли способствуют улучшению качества обслуживания и удовлетворения потребностей клиентов. Новые технологии, интерактивные форматы экскурсий и уникальные опыты делают туристические поездки более запоминающимися и увлекательными.
2. Привлечение новой аудитории: Инновации помогают привлечь новых клиентов и расширить целевую аудиторию. Создание уникальных и атмосферных туров, использование новых технологий и предложение нестандартных форматов экскурсий способствует привлечению различных категорий туристов.
3. Увеличение конкурентоспособности: Инновации позволяют туристическим компаниям выделиться на фоне конкурентов и укрепить свои позиции на рынке. Разработка уникальных туров, внедрение новых технологий и предложение инновационных услуг помогают привлечь внимание и удержать клиентов.
4. Развитие индустрии и экономики: Инновации в туристической отрасли способствуют развитию экономики, созданию новых рабочих мест и увеличению доходов. Новые проекты, технологии и услуги интенсифицируют туристическую деятельность, способствуя развитию регионов и улучшению их инфраструктуры.
Таким образом, инновации играют ключевую роль в развитии туристической отрасли, способствуя улучшению качества услуг, расширению аудитории, укреплению конкурентоспособности и стимулируя экономический рост.

Технологические инновации в экскурсионной деятельности
Технологические инновации играют все более важную роль в развитии экскурсионной деятельности, внося изменения в способы проведения экскурсий и повышая качество туристических услуг. Некоторые из основных технологических инноваций в данной области включают:
1. Виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR): Эти технологии позволяют туристам погрузиться в уникальные виртуальные миры и получить новые опыты, не выходя из дома. VR и AR могут использоваться для создания виртуальных экскурсий и путешествий, позволяя посетителям исследовать различные места и достопримечательности.
2. Мобильные приложения: Разработка специализированных мобильных приложений для проведения экскурсий становится все более популярной. Такие приложения могут предоставлять информацию о маршруте, достопримечательностях, исторических фактах, а также интегрировать интерактивные элементы, задания и игры для участников экскурсии.
3. Интерактивные экскурсии: Использование интерактивных технологий, таких как QR-коды, NFC-метки или GPS-навигация, позволяет создавать увлекательные и информативные экскурсии. Посетители могут самостоятельно исследовать достопримечательности, получая дополнительную информацию или участвуя в интересных заданиях.
4. Технологии распознавания искусственного интеллекта (AI): AI может быть использован для персонализации экскурсий под интересы и предпочтения каждого туриста, а также для предсказания спроса на различные экскурсии и маршруты.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. **ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ**

2**.Раздел 1. Введение в экскурсоведение**

Тема 1.1. История возникновения экскурсионной деятельности.

3.Цели занятия:

-Сформировать представление о истории возникновения экскурсионной деятельности
-Раскрыть основные положения данной темы
-Раскрыть сущность экскурсионной деятельности

4. Структура практического(семинарского) занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	История экскурсионной деятельности России	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Экскурсоведение как теоретическая основа экскурсионной деятельности	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического(семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Экскурсионные маршруты
Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Аутсорсинг. Особенности использования в экскурсионном сервисе.
2. Виды и этапы реструктуризации.
3. Экспресс-диагностика в антикризисном управлении.
4. Какие основные задачи планирования?
5. Классификация экскурсий по содержанию.
6. Классификация экскурсий по тематике.
7. Классификация экскурсий по составу участников.
8. Классификация экскурсий по месту проведения
9. Классификация экскурсий по способу передвижения.
10. Классификация экскурсий по форме проведения.
11. Назначение системы контроля.
12. Организационная система управления предприятием.
13. Анализ внешней и внутренней среды.
14. Выбор инструментов стимулирования сбыта, выявление наиболее перспективных участников экскурсионного процесса.

15. Определить продолжительность процесса стимулирования сбыта продукта.

1. **ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ**

2**.Раздел 1. Введение в экскурсоведение**

Тема 1.2 Экскурсионные маршруты

3.Цели занятия:

-Сформировать представление о экскурсионных маршрутах

-Раскрыть основные положения данной темы

-Раскрыть сущность экскурсионных маршрутов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Функции и признаки экскурсии. Классификация экскурсий	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Экскурсионная методика	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Виды экскурсионных программ	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Экскурсионные маршруты

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Аутсорсинг. Особенности использования в экскурсионном сервисе.
2. Виды и этапы реструктуризации.
3. Экспресс-диагностика в антикризисном управлении.
4. Какие основные задачи планирования?
5. Классификация экскурсий по содержанию.
6. Классификация экскурсий по тематике.
7. Классификация экскурсий по составу участников.
8. Классификация экскурсий по месту проведения
9. Классификация экскурсий по способу передвижения.
10. Классификация экскурсий по форме проведения.
11. Назначение системы контроля.
12. Организационная система управления предприятием.
13. Анализ внешней и внутренней среды.
14. Выбор инструментов стимулирования сбыта, выявление наиболее перспективных участников экскурсионного процесса.
15. Определить продолжительность процесса стимулирования сбыта продукта.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

Примерные вопросы:

1. К признакам экскурсий относятся:

а) идейность;

б) доступность;
в) показ экскурсионных объектов;
г) убедительность;
д) доходчивость.
2. При выборе темы экскурсии важными параметрами являются:
а) знакомство с будущими экскурсантами;
б) наличие у предприятия различных видов транспорта;
в) потенциальный спрос на те или иные виды экскурсий;
г) сезонность.
3. В экскурсионной практике используются следующие виды текстов:
а) рекламный;
б) контрольный;
в) биографический;
г) лицензионный;
д) фирменный.
4. Жесты экскурсовода должны быть обусловлены реальной ситуацией, под которой понимается:
а) совокупность экскурсионных объектов, на которые необходимо направить внимание экскурсантов; б) передача информации экскурсоводом посредством жестов;
в) совпадение слова и жеста.
5. Экскурсионное обслуживание определяется местом проведения экскурсии, которое должно рассматриваться как:
а) часть туризма (экскурсия-концерт, экскурсия-спектакль, экскурсия-консультация);
б) самостоятельная форма обучения (туристический поход, туристический маршрут, путешествие); в) возможность оздоровления и отдыха (пребывание в доме отдыха, пансионате, санатории);
г) форма воспитания (кемпинг, гостиница, туристическая база). Определите, соответствуют ли примеры в скобках пунктам классификации.
К направлениям совершенствования профессионального мастерства экскурсовода относятся:

а) систематизация;
б) композиционность;
в) экскурсионность;
г)специализация.
6. К разработке новых тем экскурсий могут привлекаться:
а) учащиеся лицеев;
б) политики;
в) воспитатели детских дошкольных учреждений;
г) работники библиотек.
7. По месту проведения различают следующие виды экскурсии:
а) тематические;
б) единичные;
в) производственные;
г) транспортные.
8. В практике подготовки экскурсионных текстов используются следующие источники информации:
а) научная литература;
б) архивные документы;
в) эпистолярные и мемуарные источники;
г) воспоминания свидетелей и очевидцев событий;
д) рекламная продукция.
9. Использование индивидуального текста основывается:
а) на развернутом плане проведения экскурсии:

б) спецэффектах;
в) карточках с фрагментами индивидуального текста;
г) рекламных мероприятиях.

10. Экскурсия выполняет следующие функции:

а) научную;
б) психологическую;
в) коммерческую;

г)специализированную.

1. ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ

2.Раздел 2. Основные технологии экскурсионного обслуживания

Тема 2.1 Разработка экскурсионных маршрутов

3.Цели занятия:

-Сформировать представление о разработке экскурсионных маршрутов

-Раскрыть основные положения данной темы

-Раскрыть сущность экскурсионных маршрутов

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные технологии экскурсионного обслуживания.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Основные этапы разработки экскурсии.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Технологии ведения экскурсии
Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Технология подготовки экскурсии, основные этапы подготовки.
2. Объекты экскурсии.
3. Основные этапы разработки экскурсии.
4. Сущность дифференцированного подхода к экскурсионному обслуживанию.
5. Организация индивидуального экскурсионного обслуживания.
6. Технология проведения экскурсии.
7. Требования к технике ведения экскурсии.
8. Методические приемы проведения экскурсий.
9. Технические средства в экскурсионном сервисе.

10. Мультимедийные технологии, техническое обеспечение интерактивных экскурсий
11. Методы разработки туристского продукта на основе современных технологий.

1. **ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ**

2.**Раздел 2. Основные технологии экскурсионного обслуживания**

Тема 2.2 Технологии ведения экскурсии

3.Цели занятия:

-Сформировать представление о технологиях ведения экскурсии

-Раскрыть основные положения данной темы

-Раскрыть сущность экскурсии

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технология проведения экскурсии.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Требования к технике ведения экскурсии	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Методические приемы проведения экскурсий.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Технологии ведения экскурсии
Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Технология подготовки экскурсии, основные этапы подготовки.
2. Объекты экскурсии.
3. Основные этапы разработки экскурсии.
4. Сущность дифференцированного подхода к экскурсионному обслуживанию.
5. Организация индивидуального экскурсионного обслуживания.
6. Технология проведения экскурсии.
7. Требования к технике ведения экскурсии.
8. Методические приемы проведения экскурсий.
9. Технические средства в экскурсионном сервисе.
10. Мультимедийные технологии, техническое обеспечение интерактивных экскурсий
11. Методы разработки туристского продукта на основе современных технологий.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2
форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

Примерные вопросы:

1. По форме проведения различают экскурсии:
а) пешеходные;
б) комбинированные;
в) учебные;
г) загородные.
2. Ознакомление с экспозициями и фондами музеев включает следующие стадии:
а) изучение названия музея;
б) определение его местонахождения;
в)уточнение почтового адреса музея и телефона отдела по организации экскурсий;
г) посещение экскурсий, которые проводятся научными работниками музея.
3.Степень,вкоторойколичествоэкскурсионныхобъектоввлияетнакачествоосвещениятемы,можо определить следующим образом:
а) чем больше, тем лучше;
б) лучше меньше, да лучше.
4. Экскурсионные маршруты разрабатываются по следующим принципам:
а) комплексности;
б) коммерческой выгоды;
в) идейности;
г) информативности;
д) престижности.
5. Различаютследующиевидыэкскурсионного(зрительного)анализа:
а) географический;
б) исторический;
в) предварительный;
г) полный.
6. К "другим" приемам проведения экскурсии относятся:
а) цитирование;
б) объяснение;
в) воспроизведение элементов ритуала;
г) предварительный осмотр;
д) прием локализации событий.
7. Качественный уровень экскурсии определяется следующими условиями:
а) обилием цифр, фактов, примеров;
б) преобладанием показа над рассказом;
в) обеспечением синтеза приемов показа и рассказа;
г) преобладанием рассказа над показом.
8. Речь экскурсовода должна соответствовать стилю, а именно:
а)объективному;
б) нейтральному;
в) научному;
г) свободному.
9. Использование туристическими предприятиями экскурсионных маршрутов историко-культурной тематики имеет целью:
а) развитие экологического туризма;
б) издание путеводителей;
в) организацию обучения народным ремеслам;
г) увязку в маршруты наиболее ценных природно-ландшафтных территорий и архитектурных объектов.
10.Тематика экскурсий — это:
а) список (картотека) экскурсоводов, которые проводят экскурсии по данной теме;
б) цапка с фотографиями, схемами, репродукциями, копиями документов;

в) путь следования экскурсионной группы;
г) карточки (паспорта) экскурсионных объектов;
д) совокупность тем, позволяющая перейти от экскурсий как эпизодических мероприятий к организации экскурсионных циклов.

1. ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ

2.Раздел 3. Экскурсионный сервис

Тема 3.1 Технологии и технические средства в деятельности музеев и экспозиционных центров

3.Цели занятия:

-Сформировать представление о технологиях и технических средствах в деятельности музеев
-Раскрыть основные положения данной темы
-Раскрыть сущность экспозиционных центров

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные задачи, функции и направления деятельности музеев, экспозиционных центров и выставочно-ярмарочных комплексов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Концепция выставочно-ярмарочной деятельности в РФ.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Основные задачи и функции выставочных комплексов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Технологии организации экскурсий за границу, туристские формальности

Форма практического задания:; реферат

Темы рефератов

1. Принцип работы и основные функции деятельности музеев, экспозиционных и выставочно-ярмарочных центров.
2. Выставка как комплекс маркетинговых, рекламных и информационных мероприятий.
3. Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий.
4. Какие существуют методы PR-технологий?
5. Что в основном определяет материально-техническую базу выставочной деятельности?
6. Какие основные задачи стоят перед конкурсной и презентационной программами ?
7. Назвать основные этапы подготовки и организации конгрессных, профессиональных, конкурсных мероприятий, сопровождающих выставочный проект.
8. Как должна быть организована работа персонала предприятия во время выставки.
9. С помощью каких характеристик оценивается качество работы персонала предприятия во время выставки?

10. Как правильно оценить выставочную деятельность туристско-экскурсионного предприятия?

1. **ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ**

2**.Раздел 3. Экскурсионный сервис**

Тема 3.2 Технологии организации экскурсий за границу, туристские формальности

3.Цели занятия:

-Сформировать представление о технологиях организаций экскурсий за границу

-Раскрыть основные положения данной темы

-Раскрыть сущность туристских формальностей

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дать определение понятию и содержанию туристских формальностей.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Особенности таможенных формальностей для разных стран.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Паспортно-визовые вопросы	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Технологии организации экскурсий за границу, туристские формальности

Форма практического задания:; реферат

Темы рефератов

1. Принцип работы и основные функции деятельности музеев, экспозиционных и выставочно-ярмарочных центров.
2. Выставка как комплекс маркетинговых, рекламных и информационных мероприятий.
3. Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий.
4. Какие существуют методы PR-технологий?
5. Что в основном определяет материально-техническую базу выставочной деятельности?
6. Какие основные задачи стоят перед конкурсной и презентационной программами ?
7. Назвать основные этапы подготовки и организации конгрессных, профессиональных, конкурсных мероприятий, сопровождающих выставочный проект.
8. Как должна быть организована работа персонала предприятия во время выставки.
9. С помощью каких характеристик оценивается качество работы персонала предприятия во время выставки?

10. Как правильно оценить выставочную деятельность туристско-экскурсионного предприятия?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа.

Примерные вопросы:

1. В основу классификации экскурсий положены следующие признаки:
а) научность;
б) цикличность;
в) идейность;
г) правдивость.
2. Этапу отбора и изучения экскурсионных объектов предшествуют:
а) разработка маршрута экскурсии;
б) объезд (обход) маршрута;
в) ознакомление с экспозициями и фондами музеев;
г) составление уточненной схемы пути следования экскурсионной группы.
3. Экскурсовод заносит цитату на карточку и дополнительно записывает:
а) свою фамилию;
б) дату составления карточки;
в) пересказ содержания всего произведения (документа);
г) название и местонахождение библиотеки (архива, музея), где хранится произведение (документ).
4. Основными составляющими экскурсии являются:
а) организационная часть;
б) информационная часть;
в) логические переходы;
г) заключение
5. Различают следующие виды логических переходов:
а) конструктивный;
б)тактический;
в) предварительный;
г) итоговый.
6. Выбор месторасположения группы экскурсантов определяется:
а) последовательностью показа;
б) наиболее благоприятной точкой осмотра объекта;
в) предпочтением средств показа;
г) формой деятельности экскурсантов.
7. Адресность рассказа — это:
а) указание почтового адреса объекта;
б) указание пути следования группы;
в) показ объекта и рассказ о нем в условиях, когда экскурсовод уверен, что все в группе хорошо видят объект;
г) показ дополнительного иллюстрационного материала.
8. Дифференцированный подход к экскурсионному обслуживанию решает задачи:
а) выбора маршрута экскурсии;
б) максимального удовлетворения всех запросов экскурсантов;
в) благотворного воздействия на экологию;
г) сокращения продолжительности экскурсий.
9. Видами воображения являются:
а) мультипликация;
б) гиперболизация;
в) периодизация;

г) систематизация.
10. Резервыповышенияэффективностиорганизацииэкскурсионнойдеятельности—это:

а) сокращение централизованных дотаций пассажирского транспорта;
б) повышение цен на топливо;
в) расширение тематики экскурсий;
г) создание туристических предприятий различных форм собственности.

1. **ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ**

2**.Раздел 4. Дополнительные услуги экскурсионного обслуживания.**

Тема 4.1 Виды дополнительных экскурсионных услуг

3.Цели занятия:

-Сформировать представление о видах дополнительных экскурсионных услуг

-Раскрыть основные положения данной темы

-Раскрыть сущность дополнительной экскурсионной услуги

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Общие правила оказания гостиничных услуг и услуг питания.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Дать развернутую характеристику 4-м циклам обслуживания клиентов в гостинице	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Способы и технологии бронирования и резервирования	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Тема практического занятия: Виды дополнительных экскурсионных услуг
Форма практического задания: реферат

1. Правила поведения посетителей предприятий общественного питания.
2. Режим работы предприятий общественного питания.
3. Перечень услуг, оказываемых предприятиями общественного питания.
4. Право потребителя услуги предприятия общепита на информацию.
5. Классификация предприятий общественного питания.
6. Виды обслуживания в ресторанах.
7. Виды питания и различные виды сервиса.
8. Особенности организации питания экскурсантов в пути следования.

9. Классификация транспортных путешествий. Качественные характеристики.
10. Основные технико-экономические характеристики транспортных средств.
11. Как правильно выбрать поставщиков транспортных услуг?

1. **ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ**

2.**Раздел 4. Дополнительные услуги экскурсионного обслуживания.**

Тема 4.2 Обеспечение безопасности во время экскурсионного обслуживания

3.Цели занятия:

-Сформировать представление о обеспечение безопасности во время экскурсионного обслуживания

-Раскрыть основные положения данной темы

-Раскрыть сущность безопасности

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технологические особенности обслуживания клиентов поставщиками транспортных услуг.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Особенности бронирования билетов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Трансферы, классификация, назначение, определение	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Виды дополнительных экскурсионных услуг
Форма практического задания:; реферат

1. Правила поведения посетителей предприятий общественного питания.
2. Режим работы предприятий общественного питания.
3. Перечень услуг, оказываемых предприятиями общественного питания.
4. Право потребителя услуги предприятия общепита на информацию.
5. Классификация предприятий общественного питания.
6. Виды обслуживания в ресторанах.
7. Виды питания и различные виды сервиса.
8. Особенности организации питания экскурсантов в пути следования.
9. Классификация транспортных путешествий. Качественные характеристики.
10. Основные технико-экономические характеристики транспортных средств.
11. Как правильно выбрать поставщиков транспортных услуг?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

Примерные вопросы:

1. Этот вид анимации удовлетворяет потребности молодежи в творчестве, демонстрации своих созидательных способностей и установлении контактов с близкими по духу людьми через совместное творчество

а) культурная
б) туристская
в) творческая
г) духовная

2. Комплекс приемов труда аниматора, организация этого труда, использование специальных технических средств

а) техника анимации
б) технология создания анимационных программ
в) стратегия реализации анимационных программ
г) концепция анимационной деятельности

3. Цель туризма

а) отдых, удовольствие, развлечения
б) знакомство с новыми людьми
в) изучение природно-климатических условий
г) трата денег

4. Перечислите самодеятельных субъектов досуговой деятельности

а) любители охоты, рыбалки, путешествий автостопом
б) артисты-исполнители, врачи
в) аниматоры
г) официанты ресторана

5. Туризм, который «входит составной частью в учебный и воспитательный процесс в образовательных учреждениях, действующих по основным общеобразовательным программам, в учреждениях дополнительного образования, в том числе во внешкольных профильных туристских центрах и станциях детско-юношеского туризма»

а) детский (школьный) туризм
б) семейный туризм
в) молодежный туризм
г) индивидуальный туризм

6. Своеобразная услуга, целью которой является повышение качества обслуживания, вовлечение туристов в разнообразные досуговые мероприятия туркомплекса

а) релаксация
б) туранимация
в) спа-процедуры
г) игра

7. Стандартизованный, предварительно организованный комплекс туристских услуг для группы за одну стоимость

а) паушальный тур
б) семейный и молодежный тур
в) организованный туризм
г) детский туризм

8. Возраст детей, для которых предусмотрены специальные детские клубы «мини»

а) для детей 1-2 года
б) для детей 2-3 года
в) для детей 3-12 лет
г) для детей любого возраста

9. Возраст детей, для которых предусмотрены специальные детские клубы «юниор»

а) для детей 5-9 лет

б) для детей 10-11 лет
в) для молодежи 12-15 лет
г) для детей 13-16 лет

ЭСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ

2.**Раздел 5. Технологии экскурсионного обслуживания**

Тема 5.1 Технологии обеспечения услуг питания

3.Цели занятия:

-Сформировать представление о технологиях обеспечение услуг питания

-Раскрыть основные положения данной темы

-Раскрыть сущность услуги питания

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика посуды, приборов и столового белья.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Подготовка торгового зала к обслуживанию.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Искусство оформления стола.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Технологии транспортного обслуживания.
Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Дать определение предприятию общественного питания.
2. Какие основные правила поведения посетителя предприятия общественного питания Вы знаете?
3. Какие существуют требования к качеству и безопасности питания на предприятиях общепита? Каким документом они регламентируются?
4. Ответственность сторон по договору: жалобы и претензии.
5. Как обеспечивается качество услуг питания?
6. Как регламентируется порядок обеспечения питанием в пути следования?
7. Какой документ регламентирует право потребителя услуги на получение достоверной информации?
8. Какие правила сервировки стола?
9. Как формируется ассортимент блюд, производится отпуск, подача и расчет с потребителем услуг?
10. Правило встречи и размещения гостей.
11. Назовите виды меню.
12. Правило подбора посуды, приборов и столового белья в ресторанах.

13. Назовите основные виды транспорта?
14. Дать технико-экономическую характеристику основным видам транспорта.
15. Как должно быть подготовлено транспортное средство для обеспечения перевозки экскурсантов?
16. Как обеспечивается качество услуг во время перевозки экскурсантов?
17. Каким дополнительным оборудованием должны быть оснащены транспортные средства для осуществления перевозки туристов?
18. Назначение, классификация и принцип работы поставщиков транспортных услуг.
19. Обеспечение системы безопасности во время перевозки экскурсантов.
20. Порядок бронирования билетов на различных видах транспорта.
21. Технологии обслуживания клиентов на различных видах транспорта
22. Порядок встречи и проводов экскурсантов.

1. **ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ**

2**.Раздел 5. Технологии экскурсионного обслуживания**

Тема 5.2 Технологии транспортного обслуживания.

3.Цели занятия:

-Сформировать представление о технологиях транспортного обслуживания

-Раскрыть основные положения данной темы

-Раскрыть сущность транспортного обслуживания

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технологии обслуживания авиапассажиров.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Технологии обслуживания экскурсантов на железнодорожном транспорте.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Технологии обслуживания пассажиров автомобильным транспортом.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Технологии транспортного обслуживания.
Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Дать определение предприятию общественного питания.
2. Какие основные правила поведения посетителя предприятия общественного питания Вы знаете?
3. Какие существуют требования к качеству и безопасности питания на предприятиях общепита? Каким документом они регламентируются?
4. Ответственность сторон по договору: жалобы и претензии.
5. Как обеспечивается качество услуг питания?

6. Как регламентируется порядок обеспечения питанием в пути следования?
7. Какой документ регламентирует право потребителя услуги на получение достоверной информации?
8. Какие правила сервировки стола?
9. Как формируется ассортимент блюд, производится отпуск, подача и расчет с потребителем услуг?
10. Правило встречи и размещения гостей.
11. Назовите виды меню.
12. Правило подбора посуды, приборов и столового белья в ресторанах.
13. Назовите основные виды транспорта?
14. Дать технико-экономическую характеристику основным видам транспорта.
15. Как должно быть подготовлено транспортное средство для обеспечения перевозки экскурсантов?
16. Как обеспечивается качество услуг во время перевозки экскурсантов?
17. Каким дополнительным оборудованием должны быть оснащены транспортные средства для осуществления перевозки туристов?
18. Назначение, классификация и принцип работы поставщиков транспортных услуг.
19. Обеспечение системы безопасности во время перевозки экскурсантов.
20. Порядок бронирования билетов на различных видах транспорта.
21. Технологии обслуживания клиентов на различных видах транспорта
22. Порядок встречи и проводов экскурсантов.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5
форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.
Примерные вопросы:

1. К непродолжительным поездкам относится
а) транзитный, однодневный, кратковременный туризм
б) инклюзивный туризм
в) паушальный туризм
г) активный туризм
2. Транзитный туризм
а) это тур, продолжительностью в световой день
б) это остановки туристов по пути следования к месту назначения
в) это поездка продолжительностью 2-4 дня
г) это вид туризма, который может включать в себя деловой туризм и поездки на выходные дни3.
Средство восстановления сил человека в процессе его деятельности
а) досуг
б) развлечения
в) рекреация
г) туризм 4. Одним из вариантов построения экскурсионных маршрутов является?
а) Хронологический
б) Автобусный
в) Искусствоведческий5. Специалист, занимающийся разработкой индивидуальных и коллективных программ проведения досуга, организующий полноценный отдых
а) менеджер гостиницы
б) швейцар
в) аниматор
г) турист

1.ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ

2**.Раздел 6. Разработка и создание новых экскурсионных продуктов**

Тема 6.1 Инновации в экскурсионной деятельности.

3.Цели занятия:

-Сформировать представление о инновациях в экскурсионной деятельности

-Раскрыть основные положения данной темы

-Раскрыть сущность инновации

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные понятия и определения.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Информационные технологии в сфере услуг.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Причины, по которым инвестируют в новые технологии.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Современные подходы к формированию экскурсионных продуктов
Форма практического задания: реферат

1. Перечислить основные показатели и характеристики технических средств, используемых в системах безопасности.
2. Цель использования и основные задачи интегрированных систем безопасности.
3. Биометрические системы безопасности.
4. Назвать основные направления развития электроэнергетических систем безопасности?
5. Системы безопасности на транспорте. Оценка эффективности.
6. Системы пожарной безопасности. Характеристики.
7. Системы контроля управления доступом.
8. Системы видеонаблюдения. Функциональные элементы, характеристики.
9. Системы микроклиматической безопасности. Функциональные элементы, характеристики.
10. Безопасность жизни, здоровья и окружающей среды.
11. Обеспечение сохранности имущества экскурсанта.
12. Порядок обеспечения медицинского и других видов страхования.

1. **ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ**

2**.Раздел 6. Разработка и создание новых экскурсионных продуктов**

Тема 6.2 Современные подходы к формированию экскурсионных продуктов.

3.Цели занятия:

-Сформировать представление о современных подходов к формированию экскурсионных продуктов

-Раскрыть основные положения данной темы

-Раскрыть сущность экскурсионного продукта

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Классификация систем безопасности.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Состав и функциональные характеристики систем безопасности	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Как правильно выбрать систему безопасности?	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Современные подходы к формированию экскурсионных продуктов
Форма практического задания: реферат

1. Перечислить основные показатели и характеристики технических средств, используемых в системах безопасности.
2. Цель использования и основные задачи интегрированных систем безопасности.
3. Биометрические системы безопасности.
4. Назвать основные направления развития электроэнергетических систем безопасности?
5. Системы безопасности на транспорте. Оценка эффективности.
6. Системы пожарной безопасности. Характеристики.
7. Системы контроля управления доступом.
8. Системы видеонаблюдения. Функциональные элементы, характеристики.
9. Системы микроклиматической безопасности. Функциональные элементы, характеристики.
10. Безопасность жизни, здоровья и окружающей среды.
11. Обеспечение сохранности имущества экскурсанта.
12. Порядок обеспечения медицинского и других видов страхования.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6
форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.
Примерные вопросы:

1. Неоспоримым фактором повышения конкурентоспособности санатория или пансионата является
а) курортная анимация
б) шведский стол

в) архитектурное решение пансионата
г) наличие первой береговой линии
2. Спортивно-развлекательные программы
а) ориентированы на туристов, увлекающихся тем или иным видом спорта
б) ориентированы на туристов, любителей спорта и активного отдыха
в) ориентированы на туристов любого возраста, строятся на вовлечении туристов в активное движение через заманчивые, увлекательные и веселые конкурсы
г) ориентированы на приобщение туристов к духовно-нравственным ценностям в процессе отдыха
3. Наличие возможностей для удовлетворения социокультурных потребностей людей в туруслугах
а) культурно-досуговые ценности
б) социокультурный потенциал сферы туризма
в) культурная этика
г) факторы туризма
4. Продолжительность путешествия относится ко времени, которое затрачивается туристом в ходе поездки или пребывания в посещаемом месте или стране, каким считается путешествие, которое может длиться от 24 часов до 6 месяцев по международному стандарту
а) непродолжительным
б) продолжительным
в) сезонным
г) релаксационным
5. Кратковременный туризм
а) это поездка продолжительностью 2-4 дня и может включать в себя деловой туризм и поездки на выходные дни
б) это тур, продолжительностью в световой день
в) это остановка туристов по пути следования к месту назначения
г) это вид туризма, не предполагающий остановки на ночлег
6. Социальная эффективность туризма
а) в разработке государственных программ
б) в размещении информации в сети интернет
в) в доступности большинства видов туризма для различных социальных слоев общества
г) в доступности туризма для детей

1. **ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ**

2**.Раздел 7. Психологические аспекты экскурсионного обслуживания**

Тема 7.1 Принципы дифференциации потребителей экскурсионного продукта

3.Цели занятия:

-Сформировать представление о психологических аспектах экскурсионного обслуживания

-Раскрыть основные принципы дифференциации потребителей экскурсионного продукта

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дифференциация потребителей экскурсионного продукта. Целевая аудитория. Ожидания экскурсантов и психологическая атмосфера в экскурсионной группе.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Эффективные приемы общения с экскурсантами, типичные ошибки при общении с экскурсантами и рекомендации. Психотипы экскурсантов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Эффективные приемы построения коммуникации с экскурантами различных психотипов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Принципы дифференциации потребителей экскурсионного продукта
Форма практического задания: кейс-задание

В процессе проведения экскурсионного обслуживания могут возникать ситуации, выход из которых возможен только при грамотном профессиональном подходе, опыте работы.

1. Проведите дискуссию по обсуждению предложенных примеров.

2. Приведите собственные примеры конфликных ситуаций в ходе проведения экскурсий.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 7
форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.
Примерные вопросы:

1.На основании какого критерия целевая аудитория подразделяется на лидеров мнений и последователей?
а) манера поведения экскурсовода
б) выбор объекта воздействия
в) настроение экскурсионной группы
г) по степени важности

2. В чем заключается свойство рефлексии при работе с экскурсионной группой?
а) способ руководителя адекватно офенить свой потенциал
б) необходимость контролировать действия других
в) способность участников концентрировать внимание
г) способность партнеров учитывать друг друга

3. Как формируются средние нормы к экскурсионной группе?
а) взаимным неуважением и оценкой каждого участника
б) под вдиянием дезорганизатора
в) угрозами или принуждением
г) случайностью подбора участников группы

1. **ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ**

2**.Раздел 7. Психологические аспекты экскурсионного обслуживания**

Тема7.2 Методика и технология общения с экскурсантами

3.Цели занятия:

-Сформировать представление о методике и технологии общения с экскурсантами

-Раскрыть сущность дифференциорованного подхода к ослуживанию различных экскурсионных групп.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методические подходы к организации «обратной связи» экскурсовода с группой на экскурсии.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Дифференциорованный подход к ослуживанию различных экскурсионных групп.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Особенности организации экскурсий для детей. Экскусрии для молодежи.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Методика и технология общения с экскурсантами
Форма практического задания: кейс-задание

В процессе проведения экскурсионного обслуживания могут возникать ситуации, выход из которых возможен только при грамотном профессиональном подходе, опыте работы.

3. Проведение иммитационную игру на основе одного (или нескольких) примеров.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 7
форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.
Примерные вопросы:

4. Какие факторы влияют на сплоченность группы?
а) количество участников группы
б) наичие интересной программы
в) обстановка на месте проведения экскурсиии
г) поведение экскурсовода

5. Чем характеризуется тип личности экскурсанта «активист)?
а) сдержанный и нетерпеливый
б) приветливый и доброжелательный
в) упрямый и грубый
г) активный и неотзывчивый

1. **ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ**

2.**Раздел 8. Организация профессиональной деятельности экскурсовода**

Тема 8.1 Инновационные методы работы с экскурсионной группой.

3.Цели занятия:

-Сформировать представление об инновационных методах работы с экскурсионной группой.

-Раскрыть основные понятия тренда в экскурсионной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Тренды в экскурсионной деятельности.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Социальные сети как наиболее эффективный способ продвижения экскурсий.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Инновационные методы работы с экскурсионной группой.
Форма практического задания: кейс-задание

Обоснуйте необходимость наличия и сблюдения Положения «О правилах работы и этике поведения гидов-переводчиков и экскурсоводов России. Определите основных субъектов отношений и и их обязанности.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 8
форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.
Примерные вопросы:

1. Какие главные функции должен выполнять экскурсовод?
а) передавать зания группе
б) показывать фото маршрута
в) рассказывать только интересные факты
г) добиваться только эффективного усвоения знаний
г) устраивать развеления для экскурсантов

2. Что характеризует экскурсовода-сангвиника?
а) быстрый темп речи
б) медлительность
в) частая смена настроения
г) раздражительность
д) вспыльчивость

3. Что привлечет внимание экскурсантов к информации экскурсии?
а) совпадение с их интересами и потребностями
б) способность пробудить в них новую потребность
в) использование активации внимания
г) психологическая заразительность

1. **ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ**
2.**Раздел 8. Организация профессиональной деятельности экскурсовода**
Тема 8.2 Контроль качества экскурсионного продукта.
3.Цели занятия:
-Сформировать представление о профессиональных стандартах качества экскурсовода и гида-экскурсовода.
-Раскрыть сущность правовых основх экскурсионной деятельности и современные требования к экскурсоводу.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Профессиональные стандарты качества экскурсовода и гида-экскурсовода. Уровни профессионального мастерства экскурсовода. Культура речи экскурсовода.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Правовые основы экскурсионной деятельности и современные требования к экскурсоводу. Функциональная карта вида профессиональной деятельности.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Требования к уровню образования и обучения в зависимости от уровня квалификации. Критерии оценки практической части квалификационного экзамена.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Контроль качества экскурсионного продукта.
Форма практического задания: кейс-задание

Пользуясь возможностями открытых источников сети Интернет (соцсети, форумы путешественников, тревел-блоги и т. д.), подберите примеры положительных и отрицательных отзывов о раоте экскурсоводов и гидов-переводчиков. Оцените факты, изложенные в отзывах с позиций Положения «О правилах работы и этике поведения гидов-переводчиков и экскурсоводов России».

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 8
форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

Примерные вопросы:
1. Экскурсовод выступает в роли советчика, когда:
а) подводит экскурсантов к необходимым выводам
б) сообщает занния
в) разъясняет увиденное
г) учитывает реакцию экскурсантов на издагаемый материал
д) вызывает определенные эмоции
е) дает оценки описываемым явлениям и предметам

2. Какие факторы экскурсоводческого мастерства НЕ зависят от экскурсовода?
а) культура речи
б) уровень методической документации
в) общая эрудиция
г) владение методикой
д) знания по теме.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Направление подготовки
43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Ош 2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
РАЗДЕЛ 1. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ ЦФО и СЗФО	
Тема 1.1 **Региональные туристские центры ЦФО**	Туристские центры региона, отельная база, региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций ЦФО. Основные туристско-экскурсионные центры ЦФО.
Тема 1.2 **Региональные туристские центры СЗФО**	Туристские центры региона, отельная база, региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций СЗФО. Основные туристско-экскурсионные центры СЗФО.
РАЗДЕЛ 2. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ ЮФО И СКФО	
Тема 2.1 **Региональные туристские центры ЮФО**	Туристские центры региона, отельная база, региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций ЮФО
Тема 2.2 **Региональные туристские центры СКФО**	Туристские центры региона, отельная база, региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций СКФО.
РАЗДЕЛ 3. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ УФО и ПФО	

Тема 3.1 **Региональные туристские центры УФО**	Туристские центры региона, отельная база, региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций УФО.
Тема 3.2 **Региональные туристские центры ПФО**	Туристские центры региона, отельная база, региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций ПФО.
РАЗДЕЛ 4. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ СФО	
Тема 4.1 **Региональные туристские центры Западной Сибири**	Туристские центры региона, отельная база, региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций Западной Сибири.
Тема 4.2 **Региональные туристские центры Восточной Сибири**	Туристские центры региона, отельная база, региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций Восточной Сибири.
РАЗДЕЛ 5. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ ДФО	
Тема 5.1 **Региональные туристские центры ДФО: Республика Бурятия, Забайкальский край, Республика Саха (Якутия), Магаданская область, Чукотский АО**	Туристские центры региона, отельная база, региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций: Республика Бурятия, Забайкальский край, Республика Саха (Якутия), Магаданская область, Чукотский АО
Тема 5.2 **Региональные туристские центры ДФО: Камчатский край, Амурская область, Еврейская АО, Хабаровский край, Приморский край, Сахалинская область**	Туристские центры региона, отельная база, региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций: Камчатский край, Амурская область, Еврейская АО, Хабаровский край, Приморский край, Сахалинская область

Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс

обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ ЦФО и СЗФО

Тема 1.1 **Региональные туристские центры ЦФО**

Вопросы для самоподготовки:

1. Туристские центры региона
2. Туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций ЦФО.
3. Основные туристско-экскурсионные центры ЦФО.

Тема 1.2 **Региональные туристские центры СЗФО.**

Вопросы для самоподготовки:

1.Туристские центры региона
2. Туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций СЗФО.
3. Основные туристско-экскурсионные центры СЗФО

РАЗДЕЛ 2. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ ЮФО И СКФО

Тема 2.1 **Региональные туристские центры ЮФО.**

Вопросы для самоподготовки:

1. Туристские центры региона
2. Региональные ТО
3. Туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций ЮФО

Тема 2.2 **Региональные туристские центры СКФО.**

Вопросы для самоподготовки:
1. Туристские центры региона
2. Региональные ТО
3. Туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций СКФО.

РАЗДЕЛ 3. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ УФО и ПФО

Тема 3.1 **Региональные туристские центры УФО**

Вопросы для самоподготовки:
1. Региональные ТО
2. Туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций УФО.
3. Туристские центры региона

Тема 3.2 **Региональные туристские центры ПФО**

Вопросы для самоподготовки:
1.Туристские центры региона
2.Региональные ТО
3. Туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций ПФО.

РАЗДЕЛ 4. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ СФО

Тема 4.1 **Региональные туристские центры Западной Сибири**

Вопросы для самоподготовки:
1.Туристские центры региона
2.Региональные ТО
3. Туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций Западной Сибири.

Тема 4.2 **Региональные туристские центры Восточной Сибири**

Вопросы для самоподготовки:
1.Туристские центры региона
2.Региональные ТО
3. Туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций Восточной Сибири.

РАЗДЕЛ 5. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ ДФО.

Тема 5.1 **Региональные туристские центры ДФО: Республика Бурятия, Забайкальский край, Республика Саха (Якутия), Магаданская область, Чукотский АО.**

Вопросы для самоподготовки:

1.Туристские центры региона

2.Региональные ТО

3. Туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций: Республика Бурятия, Забайкальский край, Республика Саха (Якутия), Магаданская область, Чукотский АО

Тема 5.2 **Региональные туристские центры ДФО: Камчатский край, Амурская область, Еврейская АО, Хабаровский край, Приморский край, Сахалинская область**

Вопросы для самоподготовки:

1.Туристские центры региона

2.Региональные ТО

3. Туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций: Камчатский край, Амурская область, Еврейская АО, Хабаровский край, Приморский край, Сахалинская область

Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ ЦФО и СЗФО

Тема 1.1 **Региональные туристские центры ЦФО**

Источник: Региональные туристские центры ЦФО: 1 тыс изображений найдено в Яндекс Картинках (yandex.ru)

Тема 1.2 **Региональные туристские центры СЗФО.**

Источник: Региональные туристские центры СЗФО презентация: 1 тыс изображений найдено в Яндекс Картинках (yandex.ru)

РАЗДЕЛ 2. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ ЮФО И СКФО

Тема 2.1 **Региональные туристские центры ЮФО.**

Источник: Региональные туристские центры ЮФО. россия: 1 тыс изображений найдено в Яндекс Картинках (yandex.ru)

Тема 2.2 **Региональные туристские центры СКФО.**

Источник: Региональные туристские центры СКФО Россия: 1 тыс изображений найдено в Яндекс Картинках (yandex.ru)

РАЗДЕЛ 3. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ УФО и ПФО

Тема 3.1 **Региональные туристские центры УФО**

Источник: Региональные туристские центры УФО России: 1 тыс изображений найдено в Яндекс Картинках (yandex.ru)

Тема 3.2 **Региональные туристские центры ПФО**

Источник: Региональные туристские центры ПФО России: 1 тыс изображений найдено в Яндекс Картинках (yandex.ru)

РАЗДЕЛ 4. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ СФО

Тема 4.1 **Региональные туристские центры Западной Сибири**

Источник: Региональные туристские центры Западной Сибири: 2 тыс изображений найдено в Яндекс Картинках (yandex.ru)

Тема 4.2 **Региональные туристские центры Восточной Сибири**

Источник: Региональные туристские центры Восточной Сибири: 1 тыс изображений найдено в Яндекс Картинках (yandex.ru)

РАЗДЕЛ 5. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ ДФО.

Тема 5.1 **Региональные туристские центры ДФО: Республика Бурятия, Забайкальский край, Республика Саха (Якутия), Магаданская область, Чукотский АО.**

Источник: Региональные туристские центры ДФО: Республика Бурятия, Забайкальский край, Республика Саха (Якутия), Магаданская область, Чукотский АО.: 849 изображений найдено в Яндекс Картинках (yandex.ru)

Тема 5.2 **Региональные туристские центры ДФО: Камчатский край, Амурская область, Еврейская АО, Хабаровский край, Приморский край, Сахалинская область**

Источник: Региональные туристские центры ДФО: Камчатский край, Амурская область, Еврейская АО, Хабаровский край, Приморский край, Сахалинская область: 789 изображений найдено в Яндекс Картинках (yandex.ru)

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.
3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

2. РАЗДЕЛ 1. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ ЦФО и СЗФО

Тема 1.1 Региональные туристские центры ЦФО

3. Цели занятия:

- сформировать представления об основных периодах становления туризма и гостеприимства.
- сформировать представление о принципы периодизации

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристские центры региона, отельная база, региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций ЦФО. Основные туристско-экскурсионные центры ЦФО.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций ЦФО.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Основные туристско-экскурсионные центры ЦФО.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5.Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Туризм в регионах Центрального федерального округа (ЦФО) представлен различными направлениями, а сам федеральный округ по праву можно назвать центром культурно-познавательного и делового туризма страны. Ряд регионов, входящих в его состав, располагают широкими возможностями для развития разных видов туризма. Здесь сосредоточена наибольшая концентрация объектов культурно-исторического и духовного наследия, в том числе 6 памятников ЮНЕСКО, свыше 2500 усадеб и 1100 музеев, из них 37 федерального ведения, более 1300 религиозных и духовных святынь, 60 промыслов и ремесел. Здесь расположено 3 курорта федерального значения.

Через территорию ЦФО проходят 8 федеральных трасс, располагаются 12 международных аэропортов. Главные водные артерии ЦФО — Волга, Дон, Днепр, Западная Двина, а также их притоки.

Наиболее перспективными видами туризма для ЦФО являются: культурно-познавательный, детский образовательный, военно-патриотический, деловой, религиозный, сельский, экологический, этнографический, гастрономический, событийный, активный, рекреационный. Тульская область имеет непосредственную границу с Московской, Рязанской, Липецкой, Орловской, Калужской областями, схожа с ними по ряду факторов, поэтому опыт этих регионов особенно актуален.

Рязань находится в 180 км (3 часа в пути) от Тулы, между городами существует автобусное сообщение по федеральной трассе Р-132 (Калуга — Тула — Михайлов — Рязань). Более половины всех туристских прибытий в Рязанскую область осуществляется с целью знакомства с культурными, историческими, архитектурными, археологическими достопримечательностями. В частности, на территории региона размещены такие уникальные объекты, как городище «Старая Рязань», историко-архитектурный музей-заповедник «Рязанский кремль», музей-заповедник С.А. Есенина «Константиново», Музей-усадьба первого российского нобелевского лауреата И.П. Павлова, Музей-усадьба генерала Скобелева, Музей-усадьба гравера Пожалостина, Музей К.Э. Циолковского, центры народных художественных промыслов (михайловское кружево, кадомский вениз, скопинская керамика). Большое значение для развития культурно-познавательного туризма имеет потенциал малых городов и исторических поселений. В частности, на территории Рязанской области располагается 7 исторических городов (Рязань, Михайлов, Спасск-Рязанский, Шацк, Скопин, Спас-Клепики, Ряжск) и 1 историческое поселение федерального значения (Касимов).

В Рязанской области активно развивается лечебно-оздоровительный туризм — функционирует курортно-жилой район (поселок Солотча), на территории которого расположены санатории, Дома и базы отдыха, детские лагеря. Для развития экологического туризма в Мещерском национальном парке проложены популярные у туристов пешеходные и водные маршруты. Особым спросом у туристов в Рязанской области пользуется водный туризм: востребованы путешествия на байдарках, катамаранах по малым рекам области. С 2011 года Рязанская область реализует инвестиционный проект «Создание туристско-рекреационного кластера «Рязанский». В декабре 2012 года проведено открытие первого объекта туристско-рекреационного кластера «Рязанский» в составе гостинично-развлекательного комплекса «Окская жемчужина» — круглогодичного аквапарка «Горки», а в 2013 году — парк-отеля «Берега» на 100 номеров. Также в состав кластера вошли проекты по строительству въездной зоны Музея-заповедника С.А. Есенина и туристского комплекса «Рыбацкая деревня». Значительный потенциал для развития туризма в Рязанской области имеет речной туризм по реке Оке. Еще одним перспективным направлением развития туризма в области является бизнес-туризм. Калужская область (Калуга находится в 100 км или 1 часе 40 минутах в пути от Тулы), обладая богатой историей, многовековыми традициями и живописными природными ландшафтами, имеет возможность развития туризма различных форм: от делового и культурно-познавательного до религиозного и сельского туризма.

В регионе действует 44 музея и их филиала. Точками развития культурного туризма являются Государственный музей истории космонавтики им. К.Э. Циолковского, историко-

архитектурный и природный музей-заповедник «Полотняный Завод», Военно-исторический музей Отечественной войны 1812 года.
На территории Калужской области расположен 31 монастырь, 95 действующих храмов, из которых в городе Калуге находятся 16 храмов и 7 монастырей, а также 43 церкви.
Самые известные православные святыни Калужской области — это два ставропигиальных монастыря, которые лидируют по количеству паломников, Свято-Введенская Козельская Оптина пустынь и Казанская Свято-Амвросиевская пустынь, известная как Шамордино. В Козельском районе, где расположены оба монастыря, хорошо развита инфраструктура. Представлены различные варианты средств размещения — от монастырских гостиниц до высококомфортабельных средств размещения. Недавно появился ресторанно-гостиничный комплекс «КАРС», предоставляющий комфортные условия проживания и высокий уровень сервиса.

В Калужской области активно развивается экологический туризм: многие места области являются особо охраняемыми природными территориями.
Приоритетным направлением Калужской области является сельский туризм, представленный объектами, где предлагается комплексный туристический продукт: проживание в коттеджах со всеми удобствами, экскурсионные маршруты, знакомство с фермерским хозяйством и местной природой, экологически чистое питание и др.
Значимым объектом туристской индустрии Калужской области является этнографический парк-музей «Этномир» (Боровский район), который пользуется популярностью не только у жителей Москвы (110 км, или 2 часа в пути), но и соседних регионов. Объекты санаторно-оздоровительного и культурно-образовательного назначения в сфере туризма в Калужской области способствуют формированию дополнительных туристских потоков. По территории национального парка «Угра» проходят военно-мемориальные и экскурсионно-познавательные туристские маршруты.
В 190 км (около трех часов пути) от Тулы располагается Орел. На данном этапе формирования отрасли наибольшую долю во внутреннем туризме занимают культурно-познавательный, природно-экологический, лечебно-оздоровительный и деловой туризм. Стремительными темпами развивается событийный туризм.
Наличие предпосылок развития различных видов туризма обусловило выделение и активное продвижение на территории Орловской области четырех приоритетных региональных туристских зон: «Город Орел», «Национальный парк «Орловское Полесье», «Мценск — Спасское-Лутовиново», «Город Болхов».
Основными объектами, привлекающими туристов, являются многочисленные музеи, прежде всего литературные (музей-заповедник И.С. Тургенева «Спасское-Лутовиново», Государственный литературный Музей И.С. Тургенева, включающий 6 филиалов: музеи И.С. Тургенева, И.А. Бунина, писателей-орловцев, Дома-музеи Н.С. Лескова, Л.Н. Андреева, Т.Н. Грановского).
В последние годы помимо культурно-познавательного направления в Орловской области активно стал развиваться деловой туризм, чему во многом способствует строительство туристского многофункционального комплекса «ГРИНН».
Благодаря развитию религиозного туризма в Орловской области открылась гостиница «Болховская старина», часть помещений которой воссоздают атмосферу и быт провинциального купеческого города. Развитием природно-экологического туризма в Орловской области занимается национальный парк «Орловское Полесье» (площадь 77,7 тыс. га), где обитают редкие животные и птицы, для посетителей открыт вольерный зоопарк, в котором содержится более 30 видов различных животных и птиц в просторных вольерах.
Липецкая область расположена на расстоянии 450 км от Москвы (5 часов в пути). Расстояние от Тулы до Липецка 293 км (около 4 часов пути).
Регион имеет колоссальный потенциал для развития культурно-познавательного туризма, который создают мемориальный музей памяти Л.Н. Толстого «Астапово», Дом-музей Т.Н. Хренникова, Литературно-мемориальный музей И.А. Бунина, Музей-усадьба П.П. Семенова-

Тян-Шанского, Дом-музей художника Н.Н. Жукова, Мемориальный дом-музей Г.В. Плеханова, а также Музей народных ремесел и промыслов и Дом елецкого кружева. На территории области находится центр православной культуры и паломничества город Задонск, известный как «Русский Иерусалим». Большим интересом у туристов пользуется город Елец, в центре которого сохранилась историческая застройка купеческого города и уникальные храмы.
Вопросы к обсуждению:

1.Назовите город Ярославской области -единственный в мире музей мыши.

2.Перечислите не менее 10 объектов туристского показа г.Москвы.

3.Назовите родину Сергея Есенина.

4. Назовите наиболее перспективными видами туризма для ЦФО

1. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

2. РАЗДЕЛ 1. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ ЦФО и СЗФО

Тема 1.2 Региональные туристские центры СЗФО

3. Цели занятия:

- раскрыть сущность факторов, определяющих пространственные особенности развития туризма в регионах Российской Федерации;
-раскрыть основные положения классификации туристско-рекреационных ресурсов различных территорий РФ.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристские центры региона, отельная база, региональные ТО, точки притяжения,	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций СЗФО.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением

		обратной связи
3.	Основные туристско-экскурсионные центры СЗФО.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Северо-Западный федеральный округ имеет площадь 1677,9 тыс. км^2, насчитывает 13 462 000 человек жителей и включает два экономических района: Северный, состоящий из Архангельской, Вологодской, Мурманской областей, Республик Коми и Карелия и Ненецкого автономного округа, и Северо-Западный с областями Ленинградской с г. Санкт-Петербургом, Новгородской, Псковской и Калининградской.

Географическое положение Северо-Западного федерального округа — весьма выгодное в туристском плане. Округ граничит с Финляндией, Норвегией, Польшей, Эстонией, Латвией, Литвой и Белоруссией, имеет обширный выход в Балтийское, Белое и Баренцево моря.

Рельеф округа довольно разнообразный: и приморские низменные территории, и многочисленные возвышенности, имеющие небольшие высоты (200—300 м), чередующиеся с водоемами и покрытые лесами. В основании территории Балтийского щита лежат твердые кристаллические породы, что обуславливает разнообразие полезных ископаемых. На маршрутах по этой территории туристы зачастую собирают коллекции минералов.

В ледниковый период Кольский полуостров и Карелия были центрами материкового оледенения и представляли собой область выноса минеральных веществ. Огромные скопления валунного материала, встречающиеся в пределах северо-западного сектора Русской равнины, принесены с территории Кольского полуострова и Карелии. Ледник срезал слой пород толщиной более 10 м.

Множество больших и малых тектонических и ледниковых впадин занято озерами; это самая заозеренная территория России.

Климат юго-запада округа — переходный от морского к умеренно-континентальному. Зима сравнительно мягкая, с частыми оттепелями и пасмурной погодой, лето короткое. Средние температуры января от —3 до —*ТС,* июля от 15 до 17°С, осадков выпадает от 650—850 мм в год. Средняя продолжительность комфортного периода для летнего отдыха и туризма — один месяц, благоприятный период составляет три месяца. В теплый период обычно преобладают моросящие дожди, ливни бывают редко, для всего округа характерна высокая влажность воздуха. Снежный покров в среднем лежит около 120 дней, его мощность 40—70 см и только на самом западе (Псковская область) уменьшается до 40 см и менее.

В северной, северо-восточной и центральной части округа климат более суровый. Заморозки случаются в любой месяц лета. Зима на северо-востоке округа самая продолжительная в европейской части России (до 250 дней со снегом и до 100 дней ураганных ветров и пурги в год), но относительно теплая и ветреная. Январские температуры на побережье —7°С, а во внутренних округах —12...—15°С. Часто наблюдаются колебания температуры воздуха около 0°С. Вторжение теплого воздуха приносит оттепели и температуры до 2°С. Иногда при вторжении арктических антициклонов на Кольском полуострове температура понижается до — 30°С. Годовое количество осадков составляет 300—700 мм, а в горах — до 1000 мм. В связи с прохождением циклонов они выпадают в виде небольших, но продолжительных снегопадов зимой и моросящих дождей осенью. Снежный покров лежит 5 месяцев, его мощность достигает

60—70 см, а в горах более 1 м. Поэтому возникает опасность образования лавин и водоснежных потоков — внезапного и быстрого стекания насыщенных водой снежных масс по узким пологим руслам водотоков. От лавин они отличаются большим содержанием воды, каменного материала и способностью стекать по руслам с незначительным уклоном.

Свидетельство. Очевидец схода водоснежного потока писал: «...сначала почувствовал дрожание почвы, услышал гул, а затем увидел, как из-за поворота со скоростью курьерского поезда вынесся темно-серый вал высотой 4 м, заполнивший дно долины. Передний фронт вала был крутой и состоял из крутящейся массы, в которой мелькали обломки камней размером до полуметра. Следом за валом, подпирая его, двигалась вода, смешанная с грязью. Скорость потока была столь значительной, что были повалены деревья старше 80лет».

Для Кольского полуострова и Карелии характерны частые и обильные изморозь и гололед. Они увеличивают массу и парусность конструкций, и могут приводить к их разрушениям. Так, в 1966 г. масса отложений изморози на линии высоковольтной электропередачи достигла 30 кг/м, а общая масса — 34 т, что привело к обрушению опор.

Со второй половины мая на севере Кольского полуострова начинается полярный день, но снег лежит до конца мая — начала июня.

Весна значительно холоднее осени из-за таяния снега и вторжения морского холодного воздуха с Баренцева моря.

Летом количество суммарной солнечной радиации весьма значительно (как на широте Москвы). Однако частая облачность препятствует инсоляции.

Летняя температура не высока, особенно на побережье. По мурманскому побережью средняя температура самого теплого месяца 10°С, а во внутренних округах 14—16°С. Осадки носят затяжной характер, и летом за месяц их выпадает 60—70 мм.

На севере округа климат субарктический с атлантическим влиянием. Лето короткое и холодное (средняя температура не выше 12°С). Зима холодная и продолжительная с небольшим количеством осадков. Снежный покров достигает мощности 50—60 см. Южнее Северного полярного круга климат умеренно холодный, избыточно влажный, с продолжительной морозной зимой и коротким прохладным летом.

Для территории округа характерны частые смены воздушных масс, что обусловливает очень изменчивую погоду. Вторжение арктических воздушных масс весной или летом приводит к заморозкам. Наибольшей силы достигают северо-западные и северо- восточные ветры.

Внутренние воды — реки Неман, Нева, Волхов, Свирь, Вуокса, Нарва, Луга, Великая, а также озера Ладожское, Онежское, Ильмень, объединенные системой каналов. Только на территории Карелии и Кольского полуострова насчитывается до 27 тыс. рек и речек, 150 тыс. озер, 29 водохранилищ. Реки соединяют озера в единую озерно-речную систему. Реки, текущие по Балтийскому щиту, не успевают прорезать твердые кристаллические породы: они довольно спокойные на высокой равнине, затем низвергаются к морю серией порогов и водопадов. Для рек характерны прямолинейные с коленообразными поворотами долины, изобилующие водопадами (Кивач, Суна, Гирвас) и порогами. На порогах и водопадах Кольских рек построено более 15 ГЭС.

Реки юго-запада округа, как правило, короткие, но исключительно привлекательные для спортивного рыболовства. Замерзают реки в середине ноября. Озера округа представляют хорошие угодья для водных путешествий, спорта и рыболовства. Особый интерес представляет *Ладожское* озеро — одно из крупнейших озер страны и самое большое в Европе. Озеро имеет красивые берега, заливы, около 500 островов. Летом в южной части озера поверхностный слой воды может прогреваться до 25°С, в северной — до 15—17°С.

Среди других водных угодий выделяется *Финский залив.* Соленость его незначительная, в среднем — 6%. Температура воды в августе 15—17°С, на мелководье иногда до 20°С и выше. Залив является ценным угодьем для водного спорта, главным образом, для парусного. Изрезанность берегов, особенно северных, наличие многочисленных островов (шхер) привлекают туристов своим своеобразием и красотой. Северное и северо-восточное побережья Финского залива вдоль Карельского перешейка считаются лучшими рекреационными угодьями Петер-

бурга. Прекрасные песчаные пляжи, ограниченные с севера грядами холмов и разнообразными по породному составу лесами, мягкий климат с небольшими колебаниями температур, чистый воздух, минеральные источники позволяют использовать эту территорию для комплексного лечения.

Лечебные ресурсы представлены большими запасами минеральных вод, используемых с начала XVIII в., и лечебными грязями. Из минеральных источников наибольшей известностью пользуются слаборадиоактивные Сестрорецкие минеральные воды хлоридно-натриевого типа с небольшим содержанием радона, минеральные воды в 50 км от Петрозаводска, соленые воды в Старой Руссе, расположенной в 100 км от Новгорода. Подземные воды используются на курортах в Светлогорске (гидрокарбонатная натриевая), в Зеленограде (хлоридная натриевая) Калининградской области. На сульфидных иловых и сапропельных грязях пресных озер возникли курорты Старая Русса и Валдай в Новгородской области. В Псковской области имеются месторождения минеральных вод и сульфидных иловых и сапропелевых грязей. На их основе работает бальнеогрязевой курорт «Хилово».

Растительность. Господствующими лесами в округе являются сосновые. Они покрывают почти всю территорию Ленинградской области и частично распространены на юге округа. От 15 до 50% территории занимают смешанные леса (ель, сосна, дуб, береза, липа, граб, ольха). Территория юго-запада округа в прошлом была лесистой, а теперь выглядит скорее «лесополевой». В восточной части округа преобладают еловые леса. Для наиболее обжитых и давно освоенных районов (Псковская и Новгородская области) типичны березовые, осиновые леса, чередующиеся с лугами, кустарниками и сельскохозяйственными землями. Местами сохранились широколиственные леса, в частности на юге дубовые. Округ богат ягодными ресурсами. В конце июня созревает земляника, в июле — морошка, черника, малина, в конце августа — брусника.

В Карелии около 50% территории покрыто лесом, а четверть — водная поверхность.

В Вологодской области памятниками природы являются урочище Темный Мыс (вязовая роща) в с. Векса, кедровая роща в с. Чагрино.

Основные туристические центры и объекты

Для округа характерна высокая концентрация городского населения с численностью, превышающей 8 млн человек. Здесь сформировалась самая крупная северная городская агломерация мира — Ленинградская (более 4,8 млн человек).

Внутри округа выделяется несколько районов, различающихся в функциональном отношении: **Санкт-Петербургский** (включающий Псков и Новгород), специализирующийся на познавательном туризме, **Приморский,** включающий две *курортные зоны.* Выборгскую и Ленинградскую на побережье Финского залива; **Приладожский,** включающий северо-восток Ленинградской области и специализирующийся на спортивно-туристическом и рыболовно-охотничьем отдыхе. Лечебно-оздоровительный отдых концентрируется в регионе побережья Карельского перешейка. Климатический курорт *Сестрорецк* использует в качестве бальнеологического средства сапропелевые «гиттиевые глины».

Федеральный округ известен как крупнейший экскурсионный центр страны. Такая его специализация определяется, прежде всего, *Петербургом* — одним из мировых центров культуры и общественной жизни. Город наряду с Парижем, Римом и Венецией находится в списках ЮНЕСКО, по которым под патронаж взят весь исторический центр.

Слава Петербурга связана с героической обороной города во время Великой Отечественной войны, с подвигом ленинградцев, выстоявших 29-месячную блокаду 1941 — 1943 гг. В память об этом созданы мемориальные ансамбли на Пискаревском и Серафимов- ском кладбищах.

В Санкт-Петербурге есть храмы 42 конфессий, включая самую большую в Европе мечеть с фарфоровым куполом, редкий для Европы буддийский монастырь и одну из самых красивых капелл Мальтийского ордена.

Кроме того, его называют «городом мостов» — 68 рек, каналов и протоков пересекают город в разных направлениях, образуя сорок два острова. Сейчас в Петербурге насчитывается 580 мостов, в том числе 20 разводных. Число мостов вместе с пригородами — около 800. Наиболее

ценными мостами являются: Банковский и Львиный мосты через канал Грибоедова, Аничков мост через Фонтанку с бронзовыми группами укротителей львов, Зеленый, Красный и Поцелуев мосты через Мойку. Все это придает ему совершенно уникальную и неповторимую окраску по сравнению со всеми другими городами мира.

В черте Санкт-Петербурга 45 рек, рукавов, протоков и около 40 искусственных каналов общей протяженностью около 300 км, а также около 100 водоемов (озер, прудов и искусственных бассейнов). Протяженность реки Нева в черте города 28 км.

В городе насчитывается более ста музеев. Многие из них уникальны и имеют самые богатые в мире коллекции по своей тематике. В их числе: Государственный Русский музей, Эрмитаж, Кунсткамера (первый естественнонаучный музей страны), Военно- морской музей, Горный музей, музей истории религии «Казанский Собор», Петропавловская Крепость, музей-памятник «Исаакиев- ский Собор», музей-памятник «Спас-на-Крови», Этнографический музей, Юсуповский дворец, Музей-квартира А.С. Пушкина, Государственный музей-заповедник «Петергоф», Екатерининский дворец в Царском селе, летний дворец Петра I, домик Петра I, Мраморный дворец, Меншиковский дворец (филиал Эрмитажа), музей граммофонов, музей гигиены.

Эрмитаж — один из старейших и крупнейших музеев мира. Расположен в пяти исторических зданиях Санкт-Петербурга, включая Зимний дворец — резиденцию русских царей. Сами здания музея являются архитектурными шедеврами. Коллекции Эрмитажа насчитывают 3 млн экспонатов, от древнейших времен до наших дней. В 400 залах представлены великолепные образцы первобытного искусства, искусства Египта, античного искусства, золото скифов, обширные коллекции западноевропейского искусства и многое другое.

Его мировая слава как туристского объекта обусловлена также высокой ценностью историко-архитектурных ансамблей. Наиболее значимыми являются парадные ансамбли Невского проспекта с Казанским собором; площади: Дворцовая с Зимним дворцом (Эрмитаж), Главным штабом, штабом Гвардейского корпуса и Александровской колонной в центре; Сенатская со зданиями Сената и Синода и памятником Петру I — «Медный всадник». Один из крупнейших архитектурных ансамблей города — Марсово поле, включающее сооружения трех веков, в т.ч. Мраморный дворец, казармы Павловского полка, памятник А. Суворову. Мировую историю архитектуры нельзя представить без петербургских архитектурных ансамблей XVIII—XIX вв.: ансамбля площади Искусств со зданием бывшего Михайловского дворца (ныне Русский музей); площади Островского с Александринским театром (театр им. А.С. Пушкина) и Публичной библиотекой им. Салтыкова-Щедрина. В центре площади расположен памятник Екатерине II. Интересные ансамбли составляют Александро-Невская лавра, Смольный монастырь, архитектурно-парадный комплекс Елагина острова с Елагиным дворцом и пейзажным парком. В перечень наиболее примечательных туристических объектов города входят: Шереметьевский дворец, Таврический дворец, Адмиралтейство, крейсер Аврора, Летний сад и Инженерный замок.

Удобное экономико-географическое положение округа, близость его к Москве — крупнейшей агломерации спроса, удобные транспортные связи с Финляндией, транзитное положение по отношению к туристскому потоку из Скандинавии — все это способствует интенсивному использованию Петербурга для разнообразных экскурсий, развитию пограничного туризма, расширению сферы услуг для иностранного туризма. Петербург — один из крупнейших портов Балтийского моря. Основные водные магистрали: Волго-Балтийская водная система, Беломорско-Балтийский канал, Ладожское и Онежское озера. Скорая линия Петербург — Ярославль проходит по Неве, дальше — по Ладожскому озеру, Свири, Онежскому озеру, Волго-Балтийскому каналу, Шексне, Рыбинскому водохранилищу и Волге.

Петербург связан постоянным автобусным сообщением с 46 населенными пунктами и авиасообщением со всеми главными городами России. Основной вид транспорта для пригородных поездок — электрифицированная железная дорога. Летом железная дорога перевозит 80% всех едущих за город, зимой — до 90%. Автомобильный транспорт обслуживает главным об-

разом округи, удаленные от железной дороги, водный используется преимущественно для экскурсий.
Однако Петербург — и вторая по величине городская агломерация России. Поэтому проблемы организации пригородного и кратковременного отдыха здесь имеют особенно важное значение. В отличие от Центрального округа места кратковременного отдыха здесь тяготеют к морским побережьям и к поозерьям, шире возможности для организации водного туризма, но и в то же время сезон купаний несколько короче.
Большая популярность загородных дворцово-парковых ансамблей — *Петергофа (Петродворца), Павловска, Ломоносова (Ораниенбаума), Пушкина (Царское село)* — создает предпосылки для расширения экскурсионного обслуживания при кратковременном отдыхе, что составляет одну из специфических особенностей округа. *Петергоф* — город парков, дворцов и фонтанов, одна из всемирно известных загородных резиденций русских царей.
Гордость *Павловска* — одноименный государственный музей-заповедник. Здесь находится один из самых крупных пейзажных парков в Европе (площадь в 600 га) с летней резиденцией императора Павла I. В *Пушкине* расположен музей-заповедник с тремя парками. В дни 300-летия Санкт-Петербурга здесь была открыта воссозданная «Янтарная комната». Дворцово-парковые ансамбли (Петродворец, Ломоносов, Пушкин, Павловск) интенсивно посещают иногородние и иностранные туристы (50—70% в будние дни и 35—50% в выходные). Дворцово-парковые ансамбли испытывают большую перегрузку, в парках Петродворца, Павловска, Пушкина плотность посещений достигает 1000—1500 человек и более на 1 га центральной зоны. Для отдыха петербуржцы широко используют маломерный флот.
Кронштадт — город-крепость с множеством исторических зданий расположен на о. Котлин. В *Гатчине* расположены: государственный музей-заповедник «Гатчина». Парк является первым пейзажным парком России.
В то же время Северо-Западный округ — место концентрации охотничьих и рыболовных баз отдыха, ориентирующихся, прежде всего, на природные ландшафты — огромные лесные массивы, озера и болота.
В отличие от Москвы пригородная зона отдыха распределена менее равномерно, активнее осваиваются северные и северо-западные территории, где наибольшую ценность представляет северное побережье Финского залива. К северу и северо-западу от Петербурга по железной дороге отмечается до 40% всех отправлений с вокзалов северной столицы. Очень характерно широкое использование дачного сектора. Дачи обеспечивают немногим более 15% всех отдыхающих.
Широко развита сеть лесопарков, при этом часть из них входит в город и сливается с системой городских парков. Система лесопарков сдерживает процесс отталкивания рекреационных функций.
Увеличивается дальность поездок в выходные дни. Туристы, особенно рыбаки, совершают поездки на Чудское, Онежское озера. Но в целом в выходные и праздничные дни 90% петербурж- ских туристов путешествуют по Ленинградской области в радиусе до 100 км от города. Дальнейшее расширение радиуса поездок во многом связано с развитием личного автотранспорта.
Иностранный туризм занимает в округе исключительное место. Большинство иностранных туристов, приезжающих в Россию, стремятся посетить Петербург. Петербург очень широко посещают с кратковременным визитом гости из Финляндии. Кроме Петербурга иностранные туристы посещают Новгород и Псков. Петербург часто используется для проведения различных международных конгрессов. Развитие иностранного туризма в настоящее время сдерживается ограниченностью гостиничного фонда.
Очень интересными являются комбинированный туристический маршрут «Северо-Западный меридиан», проходящий по Чудскому озеру, городам Пскову, Новгороду, Санкт-Петербургу, по Карелии и Кольскому п-ову, и **«Серебряное кольцо туризма»,** в виде маршрута по городам Санкт-Петербургу, Пскову, Новгороду, Вологде, Великому Устюгу, Архангельску, Петрозаводску.

На территории *Ленинградской области* наиболее популярны плановые туристские маршруты: «По Карельскому перешейку» (пеший, лыжный и велосипедный), «По Лужскому оборонительному рубежу» (водный, лыжный, велосипедный), «В край голубых озер» (велосипедный), «На берегу Нахимовского озера» (водный), «У Лосевского порога» (пеший), «Белые ночи на Вуоке», «На плотах на Вуоксе», «К побережью Финского залива».

В пределах Ленинградской области возможны самодеятельные туристские походы: пешие, водные, лыжные, велосипедные 1—2 КС, автомобильные и мотоциклетные 1—3 КС. Среди туристов- водников популярны сплавы по р. Луга. Основной округ самодеятельного туризма — Карельский перешеек с водной системой Ву- оксы, побережьями Финского и Ладожского озера, Лужский округ.

На территории Ленинградской области сохранились оборонительные сооружения: Тиверский городок (XIV—XV в.), Пярнский редут (XVII в.), деревянные церкви, почтовые станции (уд. Выра — Музей станционного смотрителя), деревянные дома, богато украшенные резьбой, архитектурные ансамбли монастырей: в Старой Слободе, Александро-Свирский, усадебные дома: «Пенаты» (Ганнибала), «Кобринское» (Пушкиных) и др., комплекс мемориальных сооружений «Зеленый пояс Славы», дворцово-парковые ансамбли в Ломоносове, Павловске, Петродворце, Пушкине, музей-диорама «Прорыв блокады».

В пределах *Новгородской области* проходят плановые туристские маршруты: «По озерам Валдая», «К Ильмень-озеру», «В край голубых озер» (пешеходные), «Волховский» (велосипедный), «К истокам Волхова» (водный), «По Северному Приильменью» (водный).

В пределах Новгородской области возможны самодеятельные туристские походы: пешие, лыжные, водные 1—2 КС, велосипедные, автомобильные и мотоциклетные 1—3 КС, спелеопоходы 1 КС. Основными округами самодеятельного туризма считается Валдайская возвышенность с озерами Валдайским, Ужинским, Селигер; лесные массивы, южный берег оз. Ильмень, долины рек Меты, Волхова. Среди туристов-водников популярны сплавы по рекам Ловать, Луга, Молога, Мета.

Бальнеологический курорт «Старая Русса» использует в качестве лечебных факторов сульфидно-иловую грязь и минеральную воду.

На территории области сохранились старинные сооружения: церковь Николы на Липне (XIII в.), церковь XIV-XV вв. в с. Косино, ансамбли монастырей.

С конца 1980-х гг. *Великий Новгород* входит в специальную экономическую зону с целенаправленным развитием туризма. С 1932 г. здесь работает крупнейшая в Европе археологическая экспедиция. Обнаружена самая древняя деревянная мостовая — 953 г. В городе существует археологический и историко-художественный музей- заповедник. Наиболее значимые объекты: Кремль «Детинец» с Софийским собором, в котором сохранились фрески XI—XII вв. и работает историческая и художественная экспозиция; «Грановитая палата» (1433 г. с выставкой декоративно-прикладного искусства XI—XIX вв.); памятник «Тысячелетие России», музей-заповедник русского деревянного зодчества «Витославицы».

По территории *Псковской области* проходят плановые туристские маршруты: «Алольский» (семейный); «Пушкинский заповедник», «По Псковщине» (пеший и велосипедный); «По реке Великой на каноэ». Через Псковскую область проходят международные и межрегиональные маршруты: «Рига — Пушкинский заповедник», «По древнерусским городам и Петербургу». Широко известен мемориальный заповедник, связанный с жизнью А.С. Пушкина, расположенный в Псковской области.

В пределах Псковской области возможны самодеятельные туристские походы: пешие и водные 1—2 КС, лыжные 1 КС, велосипедные 1—3 КС, автомобильные и мотоциклетные 1—2 КС. Основные районы самодеятельного туризма: лесные массивы Луж- ской, Судомской и Бежанской возвышенностей, озера и реки (Великая, Ловать, Плюсса, Шелонь), окрестности поселка Пушкинские горы, городов Себеж, Печоры, Невель.

Интересным туристским центром является г. Себеж — город на воде, на территории которого расположено 359 озер.

На территории Псковской области сохранились древние городища VI—XVI вв., остатки крепостей (XIV—XVI вв.), многочисленные церкви (XV—XIX вв.), ансамбли монастырей (XV—XIX вв.), цепной каменный мост (XIX в.) в г. Остров; имения. Многочисленны музеи: в Пскове, Изборске, Великих Луках, Себеже,
Острове, а также Пушкинский государственный музей-заповедник и его филиалы в Печорах, Порхове.
В *Пскове* сохранилось около 100 архитектурных памятников, в т.ч. система оборонительных сооружений (стены и башни) Крома (кремля) — длиной около 9,5 км, многочисленные церкви XIV—XVII вв., ансамбли монастырей: Снетогорского, Ивановского, Мирожского со Спасо-Преображенским собором, построенным до 1156 г. с фресками XII в. В палатах Поганкиных расположен историко-художественный и архитектурный музей-заповедник, в экспозиции которого выставлены иконы, живопись русских художников, прикладное искусство.
По территории *Калининградской области* проходят популярные туристические маршруты: «Янтарный берег», «Балтийские дюны», «Приморье», «Куршская коса». Побережье Калининградской области называют *«Янтарным берегом»,* это связано с одним из крупнейших в мире месторождений янтаря. На Куршской и Балтийской косе развит дюнный рельеф, высота дюн до 60 м. Берега Калининградской области лагунного типа. Область характеризуется благоприятными климатическими условиями для лечения сердечнососудистых заболеваний (умеренно теплый климат без резких колебаний температур). В области имеются разнообразные грязи и минеральные источники. Особо следует отметить возможности широкого применения талассотерапии. В пределах области средняя многолетняя продолжительность комфортного периода составляет от 40—45 дней на севере до 60 дней на юге. Область относится к территориям с очень малой межсуточной изменчивостью температуры воздуха. Зима сравнительно мягкая с оттепелями и пасмурной погодой, снежный покров держится 120 дней. Развитию прогулочного подтипа территориально-рекреационной системы способствует разнообразие ландшафтов и их высокая рекреационная привлекательность. Очень живописно морское побережье. Это, с одной стороны, многокилометровые пляжи, ограниченные дюнами, бордюрами сосновых и темнохвойных лесов, с другой — обрывы к морю.
В *Калининграде* сохранились кафедральный собор (XIV—XVI вв.) с могилой Канта, церковь Юдитты (XIV в.), остатки городских ворот, башен, фортов, бастионов, редутов.
В *Вологодской области* популярны краеведческие и этнографические музеи в Вологде, Великом Устюге, Белозерске, Тотьме, Кириллове, Ферапонтове. В Великом Устюге расположена резиденция Деда Мороза. Здесь широко распространены традиционные художественные промыслы: плетение кружев (зародилось в XVI-XVII вв., центры — Вологда, с. Богородское, г. Грязовец, с. Кубенское, г. Никольск и др.), чернение по серебру, эмаль, чеканка (Великий Устюг). Основными округами самодеятельного туризма являются окрестности Вологды, Тотьмы, Великого Устюга, Белозерска, Кириллова, бассейна Сухоны и ее притоков, места вдоль Волго-Балтийского канала. Здесь проводятся самодеятельные туристские походы: пешие и водные 1—2 КС, лыжные и велосипедные 1—3 КС, автомобильные и мотоциклетные 1—5 КС. В пределах Вологодской области популярны сплавы по р. Молога.
По территории *Архангельской области* проходят туристские маршруты: «От Двины к Соловкам», «К северным широтам», «По Пинеге на байдарках», «По Ваймуге на байдарках», «На шлюпках по Северной Двине», «По северной тайге» (лыжный), «по Двинским просторам» (на катере).
В пределах Архангельской области возможны самодеятельные туристские походы: пешие 1—3 КС, лыжные и водные 1—4 КС, велосипедные, автомобильные, мотоциклетные 1—5 КС, спелеопоходы 1—3 КС. Основными округами самодеятельного туризма являются таежные массивы северного Придвинья, кряжа Ветреный Пояс, Онежского Приозерья. Среди туристов-водников популярны Северная Двина с Пинегой и Вычегдой, Онега, Мезень. В области расположено около 350 озер, наиболее известные — «Константи- новская» и «Голубинский провал».

На территории Архангельской области сохранились характерные для русского севера старинные жилые постройки и памятники деревянного зодчества: деревянные церкви с XVI в., деревянные колодцы с огромными воротными колесами, ветряные мельницы, бревенчатые мосты (XVIII в.) с длиной пролета до 126 м, амбары, иногда выстроенные в ряды в виде улицы.
В селе Малые Карелы с 1973 г. существует музей-заповедник северного деревянного зодчества. В него из разных мест области свезли около 100 построек: колокольни, часовни, обетные кресты, дома, ветряные мельницы, амбары, бани, гумна, овины, ледники, колодцы, мосты. В ряде интерьеров работают этнографические экспозиции.
В *Архангельске* работают три театра и музей изобразительного искусства.
На *Соловецких островах* насчитывается около 170 памятников археологии, истории и архитектуры. Самые известные — неолитические святилища, стоянки древних рыбаков и охотников, средневековые саамские могильники, каменные лабиринты первого тысячелетия до н.э., знаменитый Соловецкий Спасо-Преображенский мужской монастырь, Соловецкий кремль, ботанический сад, гидроэлектростанция, каналы, дельфинарий. Ансамбль монастыря включает: мощные стены (высотой 8—11 м, толщиной 4—6 м, с 7 воротами) с 8 башнями (1584—1594), сложенными в основном из камней-валунов (длиной до 5 м). С 1974 г. Соловецкие острова — историко-архитектурный и природный музей-заповедник. Наиболее удобно добираться до Соловецких островов из карельских городов: Кемь и Беломорск.
С *Карелией* связано начало формирования сети санаторно-курортных учреждений в стране. На территории округа по указанию Петра I был создан первый в России курорт — *Марциальные воды.* Лечебные факторы: минеральные железисто-гидрокарбонатносуль- фатные воды, лечебные грязи и шунгит.
Республика Карелия является крупнейшей туристической зоной России. Основные виды отдыха в регионе: экскурсионные туры (Кижи — Валаам — Соловки), активный отдых (сафари на квадроциклах, сплавы по рекам и озерам, охота и рыбалка, конные и пешеходные походы), детский и молодежный отдых в лагерях, событийные и праздничные туры.
В пределах Карелии возможны самодеятельные туристические походы: пешие 1—2 КС, лыжные, велосипедные и водные 1—3 КС, автомобильные и мотоциклетные 1—5 КС. Очень широкий выбор активного отдыха: это и скалолазание, и сплав на плотах, и велопоходы. Возможна организация сплавов на надувных лодках, байдарках, катамаранах, катерах, яхтах и других плавсредствах.
Основные районы самодеятельного туризма: север Карелии с сетью рек и озер, юг Карелии с Ладожским и Онежским озерами, островами Соловецкими, Кижи и Валаамскими. Среди туристов- водников популярны сплавы по рекам Поньгма, Илекса, Водла, Кемь, Вуокса, Шуя.
Природный заповедник *Кивач* — один из старейших в России. Он образован вокруг одноименного водопада, который является его основной достопримечательностью. Посещение заповедника и водопада входит почти во все экскурсии по Карелии.
Кроме заповедника «Кивач» на территории республики расположены два национальных парка — «Паанаярви» и «Водлозерский» и заповедник «Костомукшский».
В пределах Карелии проходят многочисленные лодочные маршруты: «В край Карельский», «К седой Ладоге», «От Онеги до Ладоги», «По голубому ожерелью»; зимние маршруты — «Снежная Карелия», «Зимние Кижи».
Большой поток экскурсантов направляется на *остров Валаам* в Ладожском озере, где находится Спасо-Преображенский монастырь. Здесь создан уникальный ландшафтно-архитектурный комплекс, площадь парка — 24,7 тыс. га, из которых лишь 3600 га приходятся на острова. Среди них выделяется остров Валаам. Главной достопримечательностью является ансамбль Валаамского Спасо-Преображенского монастыря. Ежегодный поток туристов на острова достигает приблизительно 90 тыс. человек.
Широко известны шедевры русского деревянного зодчества в *Кижах* на Онежском озере. Кижи — группа небольших островов в шхерах южной части Заонежского полуострова. На одном из островов расположился Кижский погост, включенный в список всемирного наследия ЮНЕСКО и ставший основой известного на весь мир архитектурного музея-заповедника.

Здесь собраны памятники архитектуры, предметы быта и иконы, которые на протяжении последних трехсот лет создавались в местных деревнях. Площадь музея около 10 тыс. га. Основные достопримечательности: Преображенская церковь, которая считается вершиной народной деревянной архитектуры, зимняя Покровская церковь, колокольня и церковь Воскрешения Лазаря (XV в.) — самый старый памятник музея. На Кижи организуются теплоходные экскурсии из Петрозаводска и Санкт-Петербурга.

На побережье Белого моря и Онежского озера сохранились наскальные рисунки (петроглифы) эпохи неолита и бронзы. В *Беломорске* предлагается экскурсия на Беломорские петроглифы, на побережье Белого моря, на 19-й шлюз Беломорканала, пешеходная экскурсия по городу и экскурсия в старинное поморское село Вирма, где расположена церковь Петра и Павла XVIII в.

Петрозаводск. Музей изобразительных искусств Республики Карелия, Карельский государственный краеведческий музей, «Дом куклы». Городская набережная.

По территории *Мурманской области* проходят: пешеходный маршрут «Беломорский», горнолыжные «Кандалакшский» и «Мурманский». На побережье Кандалакшского залива сохранились неолитические каменные лабиринты. В пределах Мурманской области возможны самодеятельные туристские походы: пешие 1—3 КС, лыжные, автомобильные, мотоциклетные, велосипедные 1—5 КС, водные 1—4 КС, горные н/к. Основными округами самодеятельного туризма являются горные массивы Хибин, Мончетундр,

Сальных тундр и Волчьих тундр, окрестности Кандалакши, берега озер Имандра и Умбозеро. Интересны музеи: краеведческий в с. Ловозеро и цветного стекла в Мончегорске. В Мурманске — мемориал в память защитникам Мурманска в годы Второй мировой войны. Из Мурманска проводится интересная производственная экскурсия и на подземную Ту- ломскую ГЭС. Между незамерзающим портом Мурманск и полуостровом Рыбачий есть фьорд, где построена Кислогубская приливная электростанция. На острове Кильдин имется уникальное «многоэтажное» озеро.

В *Республике Коми* наибольший интерес вызывают сплавы по рекам Уса и Щугер. В пределах республики возможны самодеятельные туристские походы: пешие 1—4 КС, лыжные 1—6 КС, водные 1—4 КС, велосипедные, автомобильные, мотоциклетные 1—5 КС. Основными районами самодеятельного туризма являются Полярный и Приполярный Урал. Музеи в Воркуте и Сыктывкаре, археологические памятники, пещерные стоянки древнего человека на западных склонах Урала.

В республике Коми в Троицко-Печорском районе плато Мань- Пупу-Нёр стало одним из семи чудес России. В переводе с языка манси плато означает Малая гора идолов. На плато возвышаются огромные столбы выветривания, сложенные твердыми серицитокварцитовыми сланцами.

В *Ненецком автономном округе* в Нарьян-Маре расположен окружной краеведческий музей. Из исторических и археологических памятников наиболее известен Пустозёрск — древнерусский город XV—XVIII вв., у оз. Пустое. Самодеятельные туристские походы проходят по р. Кара, Силоваяха, Сибирчатаяха, Б. Роговая, Б. Ою и др.; лыжные — по хребту Пай-Хой.

Сувениры. Изделия из карельской березы, изделия из шунгита, из кожи и бересты, скатерти и салфетки с традиционной заонеж- ской вышивкой и авторские куклы.

Вопросы к обсуждению:

1.Каков климат юго-запада округа?

2.Какие виды туризма наиболее распространены в данном округе?

3.Какое архитектурное сооружение, включенное в список всемирного наследия ЮНЕСКО и ставшее основой известного на весь мир архитектурного музея-заповедника, располагается на острове Кижи?
4.Какие туристические маршруты существуют в СЗФО?

1. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
2. РАЗДЕЛ 2. Региональные туристские центры ЮФО и СКФО
Тема 2.1. Региональные туристские центры ЮФО.
3. Цели занятия:
- сформировать представление о причинах формирования специализированных территориальных туристско-рекреационных систем факторах их эффективного развития.
- познакомиться с современными методами оценки состояния и использования туристско-рекреационных ресурсов территорий РФ.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристские центры региона, отельная база туристский потенциал	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Региональные ТО, точки притяжения	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Вопросы развития регионов как туристских дестинаций ЮФО.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Географическое положение. ***Южный федеральный округ*** имеет площадь 416,84 тыс. км^2, насчитывает 14 686 000 человек. В него входят Краснодарский край, Ростовская, Волгоградская и Астраханская области, Республики Адыгея и Калмыкия. Южный федеральный округ расположен на юго-западе России. На западе округ ограничен акваториями Черного и Азовского морей, на юге — границей с Абхазией, на западе — с Украиной, на востоке — с Казахстаном. В туристско-рекреационном отношении федеральный округ включает две туристско-рекреационные области — Кавказско-Черноморскую и Азовскую приморскую. Южный федеральный округ специализируется на организации санаторно-курортного лечения, оздоровительного приморского отдыха, горно-спортивного и экскурсионно-познавательного отдыха.
По **рельефу** территорию округа делят на равнинную северную, высокогорную южную, предгорно-возвышенную восточную и ступенчато-приморскую западную.
Самый высокий действующий грязевой вулкан федерального округа Карабетова гора (152 м) находится рядом со станицей Тамань.
На территории Краснодарского края много пещер. Самая протяженная — Воронцовская — занимает шестое место в списке самых длинных пещер России.
Морские пляжи Черноморского и Азовского побережий протянулись почти на 900 км. Пляжи Черноморского побережья преимущественно галечного типа (исключение составляют песчаные пляжи Анапы). В связи с недостатком пляжей создана система гидротехнических сооружений, защищающих естественные пляжи и позволяющих сооружать искусственные пляжи, созданы искусственные купальные бассейны.
Климатические условия. В целом климат округа теплый, умеренно континентальный. Средние температуры января —4°С, средние температуры июля 22°С. Период со средней суточной температурой воздуха выше 5°С длится 220 дней. Число дней с сильным ветром (более 15 м/с) — 50. Осадков выпадает 450—600 мм в год, в том числе летом 250—350 мм. Благодаря этому здесь осуществляется эффективное климатолечение. Наиболее продолжительный комфортный период оздоровительного отдыха в причерноморских субтропиках. Температура морской воды в этот период, как правило, не бывает ниже 18—19°С. Климатическая курортная зона расположена на побережье Таганрогского залива.
Население испытывает летом избыток биологически активной ультрафиолетовой радиации, а также влияние дискомфортных жарких погод. Поэтому сам округ выступает как мощный центр формирования рекреационных потребностей.
Внутренние воды округа чрезвычайно богаты: по его территории протекают реки Ея, Кубань с притоками Уруп, Лаба, Белая; Волга с рукавом Ахтубой, Дон с притоками Медведица, Хопёр, Северский Донец. Волго-Донской канал и Цимлянское водохранилище соединяет две крупные реки. Значительную рекреационную роль играют водохранилища: Краснодарское, Шапсугское и Тщик- ское, а также горные озера — Кардывач и Абрау. На соленом озере Маныч-Гудило расположен курорт «Маныч». На побережье Азовского моря и Таманском полуострове находятся озера-лиманы.
Растительность в центрах санаторного лечения и оздоровительного отдыха — в основном искусственные насаждения, среди которых много экзотов. Курортные парки представляют собой пример антропогенных ландшафтов полифункционального использования: для дозированных прогулок, размещения основных общекурортных учреждений (минеральных ванн, бюветов, музеев и т.д.). Леса и парки занимают 7% территории, они имеют большое значение для формирования минеральных источников и широко используются как прогулочный фонд. На северной территории округа преобладают распаханные пространства степного пояса.
Лечебные ресурсы. В Сочинском районе открыты около 50 источников минеральной воды и месторождения иловых грязей. Бальнеологические курорты функционируют в Горячем Ключе, Хадыженске, Краснодаре и Майкопе. В верховьях р. Мзымты находится Долина нарзанов.
Контингент отдыхающих различается в зависимости от специализации округов. На известном детском курорте Анапа ведущей группой являются отдыхающие в возрасте 30—39 лет (более 45%), среди которых преобладают родители с детьми. Группа отдыхающих в возрасте 25—39 лет выделяется в Сочи, для которого также характерен семейный отдых.

Длительность пребывания отдыхающих в различных функциональных районах неодинакова. Наиболее типичны группы, отдых которых длится от 12 до 30 дней, что соответствует длительности сроков пребывания в домах отдыха, на турбазах и в санаториях. Города с преобладанием оздоровительного отдыха характеризуются высоким удельным весом группы отдыхающих с продолжительностью пребывания менее 20 дней (53% в Сочи, 54% в Туапсе).
Оздоровительный отдых осуществляется в пансионатах, домах и на базах отдыха. На их основе на Черноморском побережье образовались два крупнейших рекреационных объединения — Большой Сочи и Геленджик—Туапсе.
Экскурсионно-познавательный отдых осуществляется на туристских маршрутах с использованием турбаз, расположенных в культурно-исторических и промышленных центрах Кавказа.
Центральная зона. *Симферополь* — центр федерального округа, крупный туристский и транспортный центр Крыма, где находятся несколько туристских учреждений, в том числе гостиница «Таврия» и др. Отсюда начинаются многие туристские маршруты по Крыму.
Бахчисарай. Главные достопримечательности: комплекс Свято- Успенского пещерного монастыря, средневековое городище Чуфут-Кале.
Старый Крым. Главные достопримечательности: мечеть Куршун- Джами (руины), курган Мамая, мечеть Узбека и медресе.
Южный берег Крыма — узкая полоска побережья Черного моря, защищенная от северных холодных ветров полосой Крымских гор и поэтому обладающая благоприятным для здоровья субтропическим климатом. Берег протянулся на 80 км вдоль Черноморского побережья от Фороса до Гурзуфа. На этом сравнительно небольшом отрезке побережья разместились два города — Ялта и Алупка и еще девять поселков: Форос, Симеиз, Кореиз, Мисхор, Гаспра, Ливадия, Массандра, Никита, Гурзуф.
Большая Ялта широко известна как климатический курорт и как музей под открытым небом с богатейшими историческими, культурными и архитектурными памятниками. Главные достопримечательности *Ялты,* ялтинский зоопарк «Сказка», аквапарки, винный зал дегустаций.
Форос — первоклассный курорт с хорошей лечебной и диагностической базой. Форосский парк является одним из лучших в Крыму памятников садово-парковой архитектуры XIX в. Интересными достопримечательностями являются Форосская церковь Воскресения и имение Тессели.
Симеиз. Уникальную живописность этому красивейшему месту курорта придают обрывистые берега и прибрежные скалы Дива, Панеа, Лебединое крыло, а также гора Кошка, являющаяся ландшафтным и историко-архитектурным заповедником. Сегодня здесь размещаются первоклассные санатории, в основном противотуберкулезного профиля. Выше горы Кошка находится Симеизская астрофизическая обсерватория.
Алупка. Главной достопримечательностью города, принесшей ему всемирную известность, стал знаменитый дворец, построенный по проекту архитектора английского королевского двора Э. Блора в стиле замка эпохи Тюдоров. Вокруг него на площади 40 га раскинулся живописнейший парк, созданный под руководством талантливого садовника К. Кебаха. Дворцово-парковый ансамбль в Алупке является уникальным памятником истории и архитектуры первой половины XIX в. Сегодня это — одно из самых посещаемых достопримечательных мест Крыма.
Кореиз. Этот поселок расположен у подножья горы Ай-Петри, в 15 км от Ялты. Юсуповский дворец в Кореизе — одно из замечательных творений архитектора Н. Краснова.
Мисхор считается самым теплым местом на Южном берегу Крыма. Обширную территорию в поселке занимает парк — выдающийся памятник садово-паркового искусства конца XIX — начала XX в. На даче «Нюра», которая находится в Мисхорском парке, жил М. Горький. Примечательна городская скульптура Мисхора: «Русалка», «Девушка Арзы и разбойник Али-Баба».
Гаспра. На его территории расположены санатории «Парус», «Марат», «Днепр», «Жемчужина», «Сосновая роща», турбаза «Кичкине», пансионат «Ясная поляна». Достопримечательностью Гаспры является небольшой замок на Авроринои скале, известный под названием «Ла-

сточкино гнездо». Внимания туристов заслуживают три дворца — бывшие владения императорской семьи «Ха- ракс», «Кичкине» и «Дюльбер», которые сейчас являются корпусами одноименных здравниц. Неподалеку от «Кичкине» — видовая площадка, называемая «капитанский мостик».

Ливадия всемирно известна тем, что в феврале 1945 г. здесь состоялась конференция глав правительств трех союзных держав антигитлеровской коалиции. В Ливадийском дворце размещалась американская делегация во главе с президентом Ф. Рузвельтом. В Белом зале дворца происходили заседания. С 1974 г. во дворце открыт выставочный комплекс.

Массандра. В конце XIX в. у поселка Массандра строится дворец для Александра III (ныне музей). Сегодня Массандра известна всему миру как место производства вина с маркой комбината «Массандра».

Никита (Ботаническое). Сегодня Никитский ботанический сад — одна из достопримечательностей Большой Ялты, естественный музей, уникальное научное учреждение, хранитель редчайших образцов растительного мира всех субтропических регионов планеты. Здесь собраны крупнейшие коллекции субтропических, орехоплодных и технических культур, редких, исчезающих и эндемических. Гордостью сада является арборетум, в котором собрано около 1900 видов и форм дикорастущих деревьев и кустарников, завезенных со всех уголков земного шара.

Алушта — курорт, в котором насчитывается более 90 санаторно- курортных и лечебно-оздоровительных учреждений. В него входят населенные пункты: Партенит, Бондаренково, Лазурное, Малоре- ченское, Солнечногорское и др.

Феодосия. Главными достопримечательностями курорта являются: дом-музей И.К. Айвазовского и здание бывшей дачи Стам- боли.

Западное побережье. Евпатория располагает лучшими в Крыму песчаными пляжами, целебными грязями и рапой Мойнакского озера, термальными источниками минеральных вод.

Саки — старейший бальнеологический курорт страны. Здесь успешно лечат болезни спинного мозга, заболевания опорно-двигательного аппарата, мышц сухожилий и периферической нервной системы, а также гинекологические и некоторые другие болезни. Главное лекарство курорта — лечебные грязи и рапа Сакского озера. В Саках несколько санаториев, среди них — уникальный специализированный санаторий для лечения спинальных больных, носящий имя академика Н.Н. Бурденко. Санаторий «Полтава», пансионаты и базы отдыха расположены у моря.

Севастополь. Главные достопримечательности: адмиралтейский собор Св. Владимира, Малахов курган, аквариум-музей Института биологии южных морей, панорама «Оборона Севастополя 1854— 1855 годов», диорама «Штурм Сапун-Горы 7 мая 1944 года», военно-исторический музей Черноморского флота, военно-морской музейный комплекс «Балаклава», графская пристань, генуэзская крепость Чембало, национальный заповедник античного греческого города Херсонес Таврический, дельфинарий. Севастополь — крупный порт — место базирования Черноморского флота.

Сувениры. Крымские вина превосходны, особенно десертные типа «Красный Камень», «Нектар Массандры», сухие вина «Абрау» и «Мисхако», крепленые вина из Массандры, особенно «Черный Доктор».

Азовская приморская туристско-рекреационная область оздоровительного направления занимает северо-восточное и восточное побережье Азовского моря. Область ориентируется на организацию лечебно-оздоровительного отдыха населения. Молодость области и близость ее к традиционным лечебно-оздоровительным округам страны обусловили сравнительно небольшую долю санаториев, домов отдыха и туристских учреждений. Число курортов республиканского значения здесь невелико, преобладают учреждения отдыха местного значения. В области ежегодно отдыхает более 900 тыс. человек.

Азовская область выделяется наименьшей освоенностью среди западных приморских областей Южного федерального округа. Это определяет ее положение как «резервного» округа для обеспечения отдыха не только тяготеющих к нему промышленных округов, но и ряда глубин-

ных округов европейской территории России. Здесь велики запасы грязей, рапы. Геологические запасы грязей составляют от нескольких десятков до сотен тысяч кубических метров, но используется в несколько раз меньше. Курортами освоены иловые (хлоридно-натриевые, гидрокарбонатные, гидрокарбонатно-хлоридные натриевые и др.) грязи. Часть грязей транспортируется для курортного грязелечения в другие районы страны. В области более 15 месторождений минеральных вод, в том числе термальных; преобладают хлоридно-натриевые и кальциево-натриевые с минерализацией от 2 до 35 г/л.

Побережье является основным местом кратковременного отдыха городского населения. Так, побережье Таганрогского залива играет роль пригородной зоны для Таганрога, Азова и Ейска, Темрюкский залив и восточное побережье — для Краснодара.

В округе сложилось несколько курортов — Ейск, Приморско- Ахтарск и др. лечебно-оздоровительного профиля. На курортах лечат заболевания системы кровообращения, органов пищеварения и дыхания, нервной системы и др. Возможно, что при дальнейшем освоении побережья произойдет смыкание отдельных курортных территорий в единую курортную полосу.

Вместимость курортных округов по Азовскому побережью Краснодарского края России составляет 550 тыс. мест. Неблагоприятные для лечебно-оздоровительных целей территории отведены под заповедники и заказники (плавнево-болотные низины Кубанского Приазовья).

Группу самодеятельно отдыхающих привлекают сюда хорошие пляжи, теплое море, ранние овощи и фрукты. Численность самодеятельно отдыхающих составляет около 350 тыс. человек. Максимум их прибытия совпадает с максимумом (июль—август) прибытия организованных отдыхающих.

Продолжительность периода со средней суточной температурой выше 15°С составляет пять месяцев. Купальный сезон длится более четырех месяцев.

Многочисленные косы с хорошими пляжами имеют длину несколько десятков километров при относительно небольшой ширине (от 0,5 до 1,5—2 км). В целом длина Азовского побережья составляет около 1500 км.

Существенным препятствием для дальнейшего рекреационного освоения округа является проблема водоснабжения. Округ относится к засушливой зоне, испытывающей дефицит в источниках водоснабжения, особенно для питьевых целей.

По территории округа проходят восемь федеральных (из которых четыре семейных) и шесть основных местных маршрутов с общей пропускной способностью около 30 тыс. человек в год. Число участников экскурсий составляет около 2 млн человек. Тематика экскурсий связана с историей культуры, прошлым и современностью городов, с Великой Отечественной войной, археологическими памятниками и природными достопримечательностями.

В последние годы в округах курортов и мест туризма получила развитие сувенирная промышленность, восстанавливаются кустарные промыслы; построены предприятия, производящие туристское оборудование, оборудование для рекреационных учреждений. Собственная строительная база, промышленность строительных материалов позволяют осуществлять застройку курортов.

Вопросы к обсуждению:

1.Чем известна Ливадия?

2.В каком городе-курорте находится дом-музей И.К.Айвазовского и здание бывшей дачи Стам- боли?

3.Чем примечательна Азовская область?

4.Развитие туризма в ЮФО в настоящее время. Что примечательного.

2. РАЗДЕЛ 2.Региональные туристские центры ЮФО и СКФО

Тема 2.2. Региональные туристские центры СКФО.

3. Цели занятия:

- -сформировать понимание специфики распространения практики путешествий в России и её регионах;
- познакомиться с основными туристскими центрами СКФО

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристские центры региона, отельная база	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Вопросы развития регионов как туристских дестинаций СКФО.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Географическое положение. Северо-Кавказский федеральный округ имеет площадь 159,86 тыс. км^2, насчитывает 8215 тыс. человек и расположен на юго-востоке перешейка между Черным, Азовским и Каспийским морями. На востоке округ граничит с акваторией Каспийского моря, на юге — с Грузией, Азербайджаном и двумя самопровозглашенными странами Абхазией и Южной Осетией. По морю проходит граница с Казахстаном.

В административном отношении в округ входят Ставропольский край, республики: Кабардино-Балкария, Карачаево-Черкесия, Северная Осетия-Алания, Ингушетия, Чечня, Дагестан.
В туристско-рекреационном отношении округ делится на Горно- Кавказскую, Северо-Кавказскую и Прикаспийскую туристско-рекреационные области.
Рельеф Северо-Кавказский области представляет собой возвышенность, расчлененную глубокими долинами и ущельями. Последние частично покрыты лесами и выступают хорошей естественной базой для организации терренкуров и маршрутов ближнего туризма.
Рельеф Горно-Кавказской области пригоден для туристских маршрутов и альпинистских восхождений всех категорий сложности. Среди вершин Кавказа девять шестой категории сложности, оцененной по таким критериям, как техническая сложность восхождения и длина траверса, и около 30 вершин, превышающих 4000 м. Это позволяет проводить в области разнообразные восхождения — от начальных, связанных с обучением молодых альпинистов, до сложных, соответствующих самым высоким требованиям. Ставропольская возвышенность. Водораздельный и Боковой хребты Кавказа с высочайшей горой — Эльбрус (5642 м). В настоящее время эта гора включена в список семи чудес России.
Климат горных районов зимой способствует организации горнолыжного спорта: продолжительное (4—5 месяцев, в высокогорье — до 7 месяцев) залегание снежного покрова и его высота (50—100 см), а также обилие солнечных дней при безветренной погоде. Но такие участки четко локализованы, что ограничивает возможности массового развития лыжного спорта. Большие проблемы вызывает широкое распространение лавиноопасных участков.
Внутренние воды — в основном типично горные реки, с большой скоростью течения, которые сейчас используют для занятий водным слаломом, а также Кубань с притоками, Кума с притоком Подкумок и др. Озера преимущественно соленые — Довсун, До- дынское, Сергиевское и горные — Кезеной ам. Около городов-курортов создана сеть рекреационных водохранилищ (купание, катание на лодках) общей площадью 105 га. Действуют две канатные дороги гондольного типа.
Лечебные ресурсы. *Минеральные источники* — основное природное богатство округа. Они давно используются в лечебных целях. На курортах Кавказских Минеральных Вод выявлено 130 источников, из которых разрабатываются более 90. Общий дебит составляет 10 млн л воды в сутки. Минеральные воды Кавказа представлены следующими основными типами: углекислыми; азотными щелочными термальными различного ионного состава (преимущественно натриевыми); азотными, азотно-метановыми и метановыми.
Пятигорск занимает первое место среди курортов по числу источников и разнообразию типов минеральной воды. По химическому составу в Пятигорске различают пять типов минеральных вод: углекислые сероводородные, гидрокарбонатно-сульфатно- хлоридно-кальциево-натриевые горячие, теплые и холодные воды, употребляемые для ванн и питья; углекислые бессероводородные питьевые теплые и холодные воды; углекислые бессероводородные железистые питьевые воды; радоновые воды, применяемые как для ванн, так и для питья; углекислые гидрокарбонатно-хлоридно-на- триевые питьевые воды.
Источники *Кисловодска* холодные, углекислые, гидрокарбо- натно-сульфатно-кальциевые, относительно однородные по составу, различаются содержанием сульфатов и применяются для ванн и питьевого лечения.
В *Ессентуках* все источники холодные, но различаются по химическому составу: углекислые гидрокарбонатно-хлоридно-натри- евые питьевые (№ 4 и 17); углекисло-сероводородные гидрокар- бонатно-хлоридно-натриевые, используемые для ванн (№ 1 и 2); сероводородные и гидрокарбонатно-сульфатно-натриево-калиевые для ванн; (Гаазо-Понамаревский источник); сульфатно-гидрокар- бонатно-кальциево-натриевые питьевые и для ванн (№ 20).
Воды *Железноводска* мало отличаются одна от другой по химическому составу, но их температура варьирует от 16 до 55°С. Они относятся к типу гидрокарбонатно-сульфатно-натриево-кальциевых вод и применяются для питья и ванн (источники № 1, «Славянов- ский», «Смирновский»).

На курортах Кавказских Минеральных Вод широко используется лечебная иловая грязь Тамбуканского озера. Озеро находится в 11 км от Пятигорска, его вода сильно насыщена солями натрия (до 60 г на 1 л), калия, магния, содержит соединения хлора, серы и других элементов. Для спортивного отдыха используются туристские базы и альпинистские лагеря. Из 125 туристских маршрутов 88 могут быть определены как спортивные (78 горно-туристских и 10 горнолыжных). Наибольшей спортивно-рекреационной специализацией выделяется Горно-Кавказская область.

Если в Домбае — горно-спортивном центре Кавказа — ведущей группой отдыхающих являются молодые люди в возрасте 16—24 лет (около 51%), то в Кисловодске — системе лечебно-санаторного типа — отдыхающие старше 40 лет составляют около 50%. Пребывание более 30 дней зафиксировано на детских курортах и на курортах Кисловодска и Ессентуков.

Туристско-рекреационные области. *Северо-Кавказская область* возникла на базе месторождений минеральных вод, сочетающихся с комфортным умеренно теплым среднегорным климатом. В структуре рекреационных предприятий преобладают санатории (84% мест). Основу области составляет созвездие городов-курортов с крупным транспортным узлом Кавказские Минеральные Воды. Это одно из крупнейших в России рекреационных соединений лечебного типа, включающее города-курорты Кисловодск, Пятигорск, Ессентуки, Железноводск и г. Минеральные Воды.

Курорт «Кавказские Минеральные Воды» выполняет многочисленные функции. Это — крупнейший лечебный комплекс с высокой эффективностью лечения (свыше 99% лечившихся в санаториях выписаны с улучшением состояния здоровья); центр экскурсионного туризма, где проходит 21 федеральный маршрут; зона кратковременного отдыха и один из культурных центров на Юге России: каждый курорт Кавказских Минеральных Вод имеет примечательные экскурсионные объекты. Между городскими курортами осуществляется интенсивный обмен экскурсиями. Наиболее привлекательны в экскурсионном отношении Кисловодск и Пятигорск.

Организация лечения — главная отрасль хозяйства округа, в которой занято более 60% трудоспособного населения городов.

Пятигорский курорт специализируется на лечении органов пищеварения, заболеваний опорно-двигательного аппарата, а также нервных, гинекологических, кожных заболеваний. Специализация Кисловодска — лечение сердечно-сосудистых заболеваний. В Ессентуках и Железноводске лечат главным образом заболевания органов пищеварения.

Ежегодно в этот округ прибывают свыше 1,5 млн человек. Из них более 400 тыс. получают по путевкам полный набор услуг, более 200 тыс. лечатся по курсовкам, еще 500 тыс. человек останавливаются в гостиницах, снимают комнаты у местного населения, питаются в столовых и имеют возможность пить минеральную воду, осуществлять климатолечение, пользоваться терренкуром и т.д. Кроме того, ежегодно более 450 тыс. туристов останавливаются в городах-курортах на 2—3 дня, тогда как среднее пребывание лечащихся на курортах превышает 20 дней.

Для обеспечения курортов минеральной водой кроме буровых создается система минералводопроводов, поставляющих воду в города-курорты из отдаленных источников. С 1974 г. действуют четыре магистральных минералводопровода общей протяженностью 100 км.

Горно-Кавказская область лежит в высокогорных округах Большого Кавказского хребта. Основной тип предприятий — туристские базы (65% номерного фонда области), связанные друг с другом и соседними кавказскими областями системой туристских маршрутов.

В области сосредоточены главные горнолыжные центры страны (25% бугельных, маятниковых и кресельных дорог страны), основная часть альпинистских лагерей (70% федерального числа мест), большое число туристских баз (15% мест федерального фонда). Можно сказать, горнолыжный спорт и горный туризм определяют федеральную специализацию этого рекреационной области.

Помимо Домбай-Архызского микроокруга планируется создание еще пяти горных туристских микроокругов: Приэльбрусья, высокогорной части Кабардино-Балкарии, Северной Осетии и двух комплексов в Дагестане.

Горный Кавказ может рассматриваться и как место познавательного туризма. На территории округа имеются уникальные памятники архитектуры и культуры. Среди них византийские храмы X—XI вв. в округе Теберды, памятники народного зодчества в Дагестане и др.

Домбайская поляна представляет собой территориально-рекреационную систему горно-туристского типа. Она используется как федеральный центр горно-спортивного туризма и горнолыжного спорта, функционирующий с января по апрель, как федеральный альпинистский центр и как экскурсионный центр для населения Северного Кавказа и лечащихся на курортах Кавказских Минеральных Вод (максимальная удаленность 6—7 ч), как место отдыха воскресного дня для жителей Кабардино-Балкарии, Ставропольского и Краснодарского краев (максимальная удаленность 4—5 ч).

Сроки пребывания на Домбайской поляне при транзитных маршрутах не превышают 4—6 дней. Частично Домбай используется как центр радиальных маршрутов — на Чухурский и Софруджин- ский водопады, на ледник Алибек и др. (всего около 15 радиальных маршрутов).

В Домбае имеются условия для организации горно-туристских маршрутов всех категорий трудности, в частности здесь более 10 вершин, позволяющих совершать восхождения пятой категории трудности, и горные перевалы, расположенные на высоте около 3000 м и различающиеся по категориям трудности от 1А до ЗА.

В Домбае функционируют гостиницы («инопланетная» гостиница «Тарелка»), турбаза и поселок для обслуживающего персонала. Благоустроенная шоссейная дорога связывает Домбай с курортом Теберда и Северным Приютом. Работает канатная дорога кресельного типа протяженностью около 1,7 км.

Архыз — формирующаяся территориально-рекреационная система горно-туристского типа. Это федеральный туристский центр (через него проходят 3 федеральных, 4 краевых и 10 категорийных маршрутов для самодеятельных туристов), федеральный центр горнолыжного спорта, экскурсионный центр для населения Северного Кавказа и отдыхающих на курортах Кавказских Минеральных Вод, округ отдыха выходного дня жителей Ставропольского края и близлежащих округов.

Срок пребывания в Архызе туристов плановых маршрутов не превышает 6—7 дней. Часть маршрутов построена так, что Архыз является центром радиальных выходов в долины Кизгыча, в Ба- ритную балку, на Софийские озера, Софийский ледник и в другие места. Из-за неразвитости материально-технической базы, удаленности от основной автострады Невинномысск—Теберда и отсутствия асфальтового покрытия на отрезке дороги 20 км поток отдыхающих сюда в 4 раза меньше, чем в Домбай.

Особую туристскую привлекательность имеют высокогорные озера, которых в Архызе около 80. Четверть территории Архыза занято лесами — лиственными (25%), пихтовыми (40%), сосновыми (30%).

Многие экскурсионные объекты относятся к числу уникальных, например Аланское городище в Нижнем Архызе и могильники в верховьях балки Кривой, Северный храм X—XI вв., 800-летний пихтач в долине Кизгыча.

Сейчас в Архызе туристов принимают пять капитальных зданий и палаточный городок, деревянные и шиферные дома турбазы. Кроме того, имеется несколько ведомственных баз отдыха, функционирующих только летом. В Нижнем Архызе в капитальных каменных строениях бывшего монастыря разместилась детская туристская база. Туристские базы в Архызе имеют собственные электростанции на жидком топливе и систему коммунальных услуг.

Прикаспийская область — одна из самых перспективных для развития купально-пляжного отдыха в сочетании с горно-спортивным и лечебным направлениями в силу своих природных условий и удобного территориального положения. Однако освоение Каспийского побережья для рекреации требует больших усилий. Главные проблемы освоения этой территории связаны с терроризмом, нестабильной политической обстановкой.

Основные туристские объекты расположены в городах: Махачкале, Буйнакске, Дербенте, Избербаше; курортах Талги, Манасе, Каякенте. Крепость Нарын-Кала в Дербенте признана ЮНЕСКО памятником истории мирового значения.
В столице *Чечни* — в г. **Грозном** расположена мечеть «Сердце Чечни» имени Ахмата Кадырова. Мечеть входит в исламский комплекс республики. В него также входит центральный офис Духовного управления мусульман, Российский исламский университет им. Кунта-хаджи Кишиева, исламская библиотека, общежитие для студентов и гостиница. На территории, прилегающей к мечети, создана зона отдыха на берегу реки Сунжа с садом и несколькими фонтанами. Мечеть рассчитана на 10 тыс. мест, является самой большой и высокой действующей мечетью в России и Европе.
Сувениры связаны в первую очередь с народными промыслами национальных республик. В горных селениях распространено производство следующих изделий: обработка металла (Кубачи), чеканка по меди (Гоцатль), изготовление керамики (Балхар), изделий из серебра (Авария), ювелирных изделий (Кумух).

Вопросы к обсуждению:

1.Чем знамениты Кавказские Минеральные Воды?

2. Какая область одна из самых перспективных для развития купально-пляжного отдыха в сочетании с горно-спортивным и лечебным направлениями в силу своих природных условий и удобного территориального положения?

3.В каком городе расположена мечеть «Сердце Чечни» имени Ахмата Кадырова?

4.На каких курортах используется лечебная иловая грязь Тамбуканского озера?

2. РАЗДЕЛ 3. Региональные туристские центры УФО и ПФО
Тема 3.1. Региональные туристские центры УФО
3. Цели занятия:
-изучить региональные туристские центры УФО.
-познакомиться с основными туристскими центрами УФО
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристские центры региона.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал	Информационная лекция Обзорная

		лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Вопросы развития регионов как туристских дестинаций УФО.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Уральский федеральный округ имеет площадь 1788,9 тыс. км2, насчитывает 12 254 000 человек, и в него входят области: Челябинская, Курганская, Свердловская, Тюменская с Ханты-Мансийским автономным округом — Югрой и Ямало-Ненецким автономным округом.

Географическое положение. Округ лежит в основном на территории Западно-Сибирской равнины, включая Северный, Средний и Южный Урал. На севере округ омывается водами Карского моря, на юге граничит с Республикой Казахстан.

Рельеф. Общая длина гор Уральского хребта с севера на юг около 2000 км, а ширина хребта — 40—60 км. Наибольшие высоты отмечаются в Приполярном Урале — г. Народная (1895 м), на Северном Урале — г. Тельпосиз (Камень ветров) и Южном Урале — г. Ямантау (Худая гора высотой 1640 м). Туристов привлекают в этот округ невысокие абсолютные отметки Уральских гор, положение в центре страны на пересечении широтных магистралей. На территории Южного Урала особенно популярны для альпинистов вершины: Таганай (Подставка Луны), Юрма (Не ходи), Кресло Дьявола. На Северном Урале туристы посещают невысокие плосковершинные кряжи — пармы и волнистые возвышенности — чугры. Плоскогорья Северного Урала украшены причудливыми колоннами (болванами) из сцементированных конгломератов и других стойких пород высотой десятки метров.

На Урале широко распространены карстовые формы рельефа. Самыми крупными являются пещера Сумган на Южном Урале и Игнатиевская пещера в Челябинской области.

В гранитных интрузиях Урала сосредоточены месторождения коренного золота и драгоценных камней, среди которых мировую известность получил уральский изумруд. Особенно богат поделочными минералами Ильменский хребет (748 м), он знаменит скоплением 200 различных минералов, среди которых есть и уникальные. В 1920 г. здесь создан минералогический заповедник.

Климат большей части территории типично континентальный, на севере округа арктический и субарктический; средние температуры января от —14 до —28°С, июля от 6 до 22°С, осадков 300— 500 мм в год и до 800 мм в горах. Комфортный период для летних видов отдыха и ту-

ризма в северной части отсутствует, средняя продолжительность такого периода в средней части составляет 30—40 дней, в районе Магнитогорска — до 50 дней. Продолжительность благоприятного периода для летнего отдыха и туризма колеблется от нескольких дней на севере до 120 на юге. Период купания ограничен соответственно 3—90 днями. Высота снежного покрова меняется от 800 до 500 мм к югу, а продолжительность его залегания — от 205 до 170 дней. В самый холодный период (декабрь-февраль) здесь преобладают умеренно морозные и значительно морозные погоды (75%). Рекреационное использование горных районов на высотах свыше 1000 м в зимний период осложняется сильными метелями, когда скорость ветров достигает 40 м/с. В южной части округа зауральские территории характеризуются малоснежными юо зимами (300—400 мм с продолжительностью залегания 140—160 дней) и сильными метелями. Лето здесь жаркое и сухое в отличие от более северных и горных частей.

Внутренние воды. Округ имеет разветвленную речную сеть, в основном принадлежащую бассейну р. Оби, использование которой в ряде мест затруднено из-за интенсивного хозяйствования или из-за древесных завалов на ее притоках. В некоторых частях округа из-за карстовых процессов гидросеть разрежена. Основные реки: Обь, Иртыш, Урал, Белая, Сакмара, Миасс, Тобол, Исеть, Тавда, Тура, Кама, Вишера. Озер в округе немного — Увильды, Иртяш, Тургояк, Чебачье. Большая часть из них расположена на восточном склоне Урала, в Челябинской области. Здесь находится и самое большое озеро округа — Увильды с площадью акватории 68,1 км2. В бассейне реки Исеть озера занимают около 800 км2. Они очень живописные, с обрывистыми, покрытыми лесами берегами, некоторые из них используются в рекреационных целях. Многие озера богаты рыбой (сиг, карп). В округе довольно много искусственных водоемов — водохранилища на Чусовой, Урале, Уже. Много искусственных прудов, наиболее крупные из них — Верхнеисетский и Нижнетагильский. В Курганской области 25—30% озер соленые. Рапа и иловая грязь некоторых соленых озер используется в лечебных целях, в том числе на курорте «Медвежье». В Тюменской области наиболее известны сапропели оз. Ахманка (запасы грязи более 10 млн т) и глинистые сапропели Ишимского района (запасы грязи до 8 млн т). Лечебные ресурсы округа уникальны — естественные горячие пары (40—50°С) и сухие газы (50—70°С) углекисло-кислородного, азотно-кислородного составов. Температура газов у поверхности трещины 37—160°С, на глубине 80—90 м — до 300°С. В округе функционируют бальнеологические и климатические курорты «Курьи», «Нижние Серьги», «Самоцвет» (Свердловская область), «Озеро Медвежье», «Озеро Горькое» (Курганская область).

Растительность. Леса занимают от 4 на юге округа до 80% в таежной зоне. Породный состав лесов меняется с севера на юг от пихтово-еловых до смешанных, лесостепных (преимущественно березовых) и участков целинной степи. Округ благоприятен для спортивно-промысловой охоты, объектом которой могут служить заяц-беляк и заяц-русак, куница, лисица, белка.

В регионе есть несколько заповедников — Ильменский (32,1 тыс. га), Юганский, Северо-Сосьвинский.

Среди примечательных природных объектов в округе выделяются: известняковые обнажения по рекам Ивдель и Северная Тошемка, дубравы, оз. Тангжуй и др. в Свердловской области, озера, участки темнохвойной тайги в Челябинской области.

Отдыхающие. Федеральный округ характеризуется высоким уровнем урбанизации. Это в значительной степени предопределяет основную задачу рекреационного хозяйства округа — обеспечение отдыха местного населения. В структуре лечебно-оздоровительных учреждений округа первое место по числу мест занимают базы отдыха (42,2%), затем следуют санатории и пансионаты с лечением (30,6%), дома отдыха и пансионаты (18,4%), туристские учреждения

(8,8%). Уральский округ отличается развитием садоводческих товариществ, охотничьих и рыболовных хозяйств (16,5% фонда страны — первое место в стране) и высокой обеспеченностью населения детскими лагерями.

В настоящее время основной контингент отдыхающих формируется за счет населения округа — главным образом рабочих и служащих промышленных предприятий Урала. Из округа сравнительно большой поток отдыхающих направляется в Южный и Северо-Кавказский федеральные округа, значительные потоки — в Центральный и Северо-Западный. Поток отдыхающих из других округов пока несущественный. В основном это самодеятельные туристы.

На территории округа действуют четыре федеральных и 25 местных маршрутов. В пределах округа возможны самодеятельные туристские походы: пешие (по местам бажовских сказок) 1—4 КС, лыжные и горнолыжные 1—2 КС, водные 1—2 КС, велосипедные 1—5 КС, автомобильные 1—5 КС, мотоциклетные 1—5 КС, спелеопоходы 1—3 КС. По Курганской области проходит маршрут «Конный по Зауралью». Среди туристов-водников популярны сплавы по рекам Юрюзань, Сосьва, Пышма, Сылва, Тура. На границе «Европа — Азия» проводятся весьма популярные слеты туристов.

В отличие от многих других округов большинство местных туристских маршрутов рассчитано на активное движение, что в известной степени ограничивает участие в них туристов старших возрастов. Следует отметить относительно малую подвижность населения внутри округа, что объясняется прежде всего высокой концентрацией рекреационных учреждений вблизи населенных пунктов. В структуре экскурсий большую долю составляют загородные экскурсии.

В функциональном отношении в округе выделяются следующие части: северная — экологического туризма, охоты и рыбалки, западная — лечебно-оздоровительная, пригородного отдыха, познавательного и водного туризма; южная — горного туризма, лечебнооздоровительная.

Культурно-познавательные объекты распределены сравнительно равномерно по всему округу, но основная их часть концентрируется в крупных городах.

В Екатеринбурге действуют оперный театр, краеведческий, минералогический музеи, музей изобразительных искусств с коллекцией каслинского чугунного литья, персональные музеи, связанные с именами Д.Н. Мамина-Сибиряка, П.П. Бажова, театры, памятники архитектуры, сооружен храм на месте расстрела царской семьи. Создан музей Д.Н. Мамина-Сибиряка в старом горнозаводском пос. Висим — родине писателя. Архитектурными памятниками столицы Урала являются музей архитектуры (усадьба Харитоновых), дом Севастьянова, резиденция представителя президента. Высотной доминантой города является небоскреб «Высоцкий». Из городской скульптуры популярна «Клавиатура».

В Свердловской области расположен Верхотурский кремль.

В Челябинске несколько театров: Драматический театр им. Н. Орлова, Театр юного зрителя, Камерный театр, Театр оперы и балета им. М.И. Глинки, Театр кукол, театр «Манекен», а также Музей декоративно-прикладного искусства и Краеведческий музей с экспозицией каслинского литья, Геологический музей под открытым небом на набережной реки Миасс. Интересной пешеходной улицей является ул. Кирова, богатая городской скульптурой. В стиле сталинского ампира построен Южно-Уральский государственный университет.

Для повседневного отдыха челябинцы используют центр города, Челябинский бор и Шершневское водохранилище. Ежедневно бор посещают 20—30 тыс. человек, а в выходные дни —

до 100 тыс. Местом повседневного и еженедельного отдыха является «зеленый пояс» Челябинска шириной до 6 км. Для купально-пляжного пригородного отдыха широко используются водохранилища.

На побережье озера Тургояк сформировалась курортная зона «Золотой берег».

Интересным археологическим, энтографическим и культурноисторическим объектом является музей-заповедник «Аркаим» (II тыс. лет до н.э.).

Ханты-Мансийск выступает как региональный центр спортивного, событийного, экологического, этнографического и культурно-познавательного туризма. В городе проводятся международные соревнования по биатлону, Кубок мира по шахматам и Всемирная шахматная олимпиада, Международный фестиваль кинематографических дебютов «Дух огня». В городе открыты Ар- хеопарк, Художественный музей, Центр исскуств для одаренных детей Севера, дом-музей художника В. Игошева, этнографический музей под открытым небом «Торум-Маа», музей художника Г. Рай- шева, Музей природы и человека, Музей геологии нефти и газа, концертный комплекс «Югра-Классик», ледовая арена «Югра», теннисный центр, гостиничные комплексы «На семи холмах», «Югорская долина». Город богат городской скульптурой и его окружает кедровый бор.

В Тюмени (город основана в 1586 г.) сохранились постройки XVIII и XIX вв. — Троицкий монастырь, Знаменский кафедральный собор, церкви — Всехсвятская, Покровская, Михайло-Архангель- ская, Спаса; действуют музеи: областной краеведческий, музей «Городская Дума», Музей геологии, нефти и газа, музей-усадьба Коло- кольникова, музей «Дом Машарова», археологический музей-заповедник на озере Андреевском, областной музей изобразительных искусств. В Тюмени реализуются туристские проекты, нацеленные на восстановление исторического облика города, — «Исторический квартал Тюмени», «Причал императора».

Под Тюменью сложилось несколько бальнеологических центров — окружной реабилитационный центр «Большой Тарас- куль», санатории «Геолог», «Ахманка», санатории-профилактории «Сосновый бор», «Светлый».

Тобольск (основан в 1587 г.) — древняя столица Сибири — славится своим единственным в Сибири кремлем. Своеобразие природных ландшафтов обусловило формирование двух частей города — верхней и нижней (подгорной). На верхней части Троицкого мыса расположен Тобольский кремль — жемчужина Сибири, в ансамбль которого входят Софийско-Успенский собор с ризницей, колокольня, архиерейский дом, рентерея — здание бывшего дворца наместника, гостиный двор (по проекту С.У. Ремезова), Тюремный замок и подгорные стены Прямского взвоза — сооружения XVIII в. Все перечисленные здания и сооружения являются памятниками истории и культуры федерального значения и входят в комплекс государственного историко-архитектурного музея-заповедника; здесь ведутся работы по реставрации, реконструкции и приспособлению под духовные культурные центры.

В Тобольске туристы также посещают великолепеный Знаменский Абалакский монастырь, Покровский собор, Римско-католический польский костел Пресвятой Троицы.

С городом связаны имена Д.И. Менделеева, А.А. Алябьева, В.Г. Перова, П.П. Ершова. В окрестностях города много памятных мест, связанных с походами Ермака.

Интересным туристским центром становится Салехард — столица Ямало-Ненецкого автономного округа. Город расположен на Северном полярном круге, о чем свидетельствует популяр-

ная у туристов стела. В городе — современный комфортабельный аэропорт, памятник Северной полярной железной дороге, восстановленная Обдорская крепость.

Инженерно-технические сооружения. Многие рекреационные учреждения округа благоустроены и действуют круглый год. Это в первую очередь санатории, расположенные рядом с наиболее крупными промышленными агломерациями, дома отдыха, турбазы (из 26 круглогодично действуют 15, но со значительным сокращением числа мест в зимний период), где имеются стационарные корпуса с номерами на двух—трех человек, коттеджи; летом часть туристов размещается в палатках.

Округ имеет благоприятные условия и ресурсы для организации и строительства новых рекреационных предприятий.

Вопросы к обсуждению:

1.Одно из самых посещаемых мест в Челябинске это…
2.Какие виды туризма распространены в региональном центре Ханты-Мансийск?
3.Какие архитектурные сооружения, важные для развития туризма в данном округе, есть в Тюмени?

2. РАЗДЕЛ 3. Региональные туристские центры УФО и ПФО
Тема 3.2. Региональные туристские центры ПФО
3. Цели занятия:
-изучить региональные туристские центры ПФО.
-познакомиться с основными туристскими центрами ПФО
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристские центры региона, отельная база. Туристские центры региона, отельная база, региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций Западной Сибири.	
2	Региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал	
3.	Вопросы развития регионов как туристских дестинаций.	

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Приволжский федеральный округ имеет площадь 1038,0 тыс. км2, насчитывает 30 157 000 человек и включает: Пермский край, республики Татарстан, Башкортостан, Удмуртию, Марий Эл, Мордовию, Чувашию, области: Нижегородскую, Кировскую, Пензенскую, Саратовскую, Ульяновскую, Самарскую, Оренбургскую.

Географическое положение федерального округа привязано к среднему течению реки Волги и ее притоков.

Рельеф местности в общем монотонный, но сравнительно много участков, заметно расчлененных и с большой привлекательностью. К ним в первую очередь относятся Приволжская возвышенность и Ергени. Сама долина Волги имеет серию террас, достигающих 100 м над уровнем моря. Волга делит территорию на возвышенное Правобережье и низменное Заволжье. На севере округа расположена возвышенность — Вятские Увалы, на северо-востоке — Верх-

некамская возвышенность. На востоке округа естественной границей округа является западный макросклон Урала. Широкое развитие карстового рельефа на Урале способствует широкому развитию спелеотуризма. В одном Пермском крае детально описано более 15 тыс. карстовых воронок. Большой известностью пользуется Кунгурская ледяная пещера с многочисленными гротами и подземными озерами. Интересны Ординская подводная и Дивья пещеры в Пермском крае. Популярные походы в пещеры Башкортостана: Сумганскую, Капову, Аскинскую пещеру-ледник.

Уникальным комплексом природы является возвышенность Жигули, охраняемая государством в качестве памятника природы.

Вблизи г. Ульяновска возвышенность называется Ундоровские горы. Геологическое обнажение этих гор, подмываемое Волгой, состоит из слоев голубой неогеновой глины, применяемой в лечебных целях. Кроме того, округ колоссально богат палеонтологическими и геологическими находками: кости динозавров, раковины белемнитов и аммонитов, гипсовые конкреции, янтарного цвета минерал симбирсцит (кальцит, отложившийся в раковинах). Местный краеведческий музей в с. Ундоры освещает в своих экспозициях интересную палеонтологическую историю региона. Из минерала симбирсцит изготавливают местные сувениры.

В **климатических условиях** округа наблюдается контрастность. Происходит увеличение континентальности климата с севера к югу. Северные части округа выделяются снежной зимой и прохладным дождливым летом, юг — малоснежием и сухостью лета. На юге округа средняя месячная температура июня, июля и августа составляет 19—20°С, на севере — 16—18°С. В северо-западной части округа выпадает 650—700 мм осадков, в восточной — 400—500 мм, на юге — до 350 мм.

Устойчивый снежный покров на севере округа продолжается 154 дня, на юге — 101. Соответственно уменьшается и средняя декадная высота снежного покрова за зиму — от 60—70 см на севере до 30 см на юге.

Внутренние воды. Округ характеризуется высокой комфортностью условий для организации видов отдыха, связанных с водой. В первую очередь выделяется Волга, имеющая протяженность около 2400 км, и ее крупные притоки: Ока, Сура, Ветлуга, Вятка, Кама, Белая, Чусовая. На юге округа протекает р. Урал. Долины рек привлекают отдыхающих своей тишиной, разнообразием и доступностью ландшафтов, возможностью заниматься рыболовством, охотой, сбором ягод и грибов.

Большое рекреационное значение имеют созданные на Волге крупные *водохранилища*, которые рассматриваются как угодья для водноспортивного туризма, рыболовства и купаний. Летом на мелководье вода прогревается до 20°С. При хороших погодных условиях около крупных городов пляжи водохранилищ испытывают перегрузку. Так, в районе Перми, на Камском и Боткинском водохранилищах в погожие дни на 1 м^2 приходится 1,5 человека.

В округе довольно много *озер*: Шихазинское, Сюткуль. Озеро Светлояр связано с легендой о граде Китеже. Большая часть из них представляет старицы рек. Сравнительно много озер и карстового происхождения (Шайтан). Как правило, летом вода озер имеет высокую температуру (около 20°С, иногда до 30°С). Озера могут использоваться для любительского рыболовства, некоторые из озер минерализованы (главным образом на юге округа) и могут рассматриваться как лечебные ресурсы.

Лечебные ресурсы. Наличие разнообразных *минеральных вод и грязей* позволяет ставить вопрос о более широком развитии в округе лечебных функций. По составу вод преобладают се-

роводородные, сульфатно-кальциево-натриевые, хлоридно-натриевые, железистые хлоридно-натриевые. Месторождения грязей связаны с выходом сероводородных вод, имеются большие запасы иловой грязи. Северная часть округа богата торфяными грязями. Источники минеральных вод, иловые и торфяные грязи Куменского месторождения используются в лечебных целях, в том числе на курорте Нижнеивкино. Рапа и иловая грязь используется с лечебными целями в Удмуртии на курорте Варзи-Ятчи.

В оврагах Ундоровской возвышенности бьют около 30 источников минеральной воды, используемой в бальнеотерапии урологических и желудочных заболеваний. Здесь работают несколько баз отдыха и два санатория: «Дубки» и «Санаторий им. В.И. Ленина». Бальнеологическим ресурсом территории является вода

«Волжанка». С ее помощью лечат хронические заболевания почек, печени, желудочно-кишечного тракта, желчного пузыря, мочеполовой сферы.

Природные комплексы. Бассейн Волги относится к территории давнего и интенсивного освоения. Поэтому природные комплексы здесь сильно видоизменены, во многих местах преобладают искусственные ландшафты, имеется очень много культурных комплексов, связанных с городской архитектурой. Особенно сильные изменения произошли в годы строительства волжских гидроэлектростанций. Водохранилища не только изменили облик Волги, но и оказали существенное влияние на прилегающие территории (микроклиматические особенности, подтопление и др.).

Наблюдается значительная контрастность ландшафтов *правобережья* и левобережья Волги. По правому берегу простирается Приволжская возвышенность. Эта возвышенность очень живописна, богата пещерами, долинами рек, оврагами; склоны ее покрыты то лесами, то обширными полями.

Совсем другой облик имеет *левобережье,* где плоские, слегка всхолмленные равнины чередуются с бескрайними полями, озерами, болотами, местами к реке подходят песчаные пляжи, боровые леса.

Интересны ландшафты Прикамья, где находится самая широкая часть Куйбышевского водохранилища.

В пределах Саратовской области берега Волги наиболее пригодны для организации массового отдыха в округе Хвалынской гряды (живописный рельеф, хорошие пляжи, покрытые лесом склоны).

В округе находятся *заповедники* (Оренбургский, Башкирский), *национальные парки* (Башкирский), памятники природы (Кунгур- ская и Дивья пещеры, Спасская гора в окрестностях г. Кунгура, реликтовый бор на р. Кадаса), которые являются объектами учебнопознавательного туризма.

Один из самых интересных заповедников — *Волжско-Камский,* возникший в связи с созданием Волжского водохранилища. Он состоит из двух обособленных участков. Первый участок — Райфский находится в 25 км от Казани. Большой интерес представляет его дендрарий, насчитывающий более 300 представителей древесных и кустарниковых пород. Второй участок — Сараловский (лесной) создан в целях изучения влияния водохранилища на природу прибрежной полосы.

Значительную роль в развитии экологического туризма играют *Мордовский заповедник и национальный парк Марий Чодра.*

Жигулевский заповедник занимает наиболее высокую часть Самарской Луки. Когда-то здесь были обширные лесные массивы из сосны, дуба, но из-за длительного отсутствия охранного режима эти породы были вырублены; в процессе восстановления они заменены малоценными породами (осина, береза и др.). Наибольшую эстетическую ценность представляет расчлененный рельеф. Рядом с ним расположен национальный парк «Самарская Лука».

Еще один национальный парк (Хвалынский) расположен на правобережье Волги в округе г. Балаково.

Все *крупнейшие города* округа (Казань, Нижний Новгород, Самара, Саратов, Уфа, Пермь) расположены на берегах Волги или ее крупных притоках. Близость такой крупной реки с каскадом водохранилищ, благоприятные климатические условия позволяют повсеместно развивать разнообразные виды спортивного отдыха, и прежде всего водный спорт и рыбную ловлю. Хорошие условия имеются и для развития рекреационно-оздоровительных комплексов занятий: длительный купальный сезон, наличие песчаных пляжей, лесные массивы и др. Рекреационно-лечебные комплексы занятий развиваются на основе месторождений минеральных вод, где созданы курорты.

Наличие выдающихся аттрактивных элементов, с одной стороны, и большого местного спроса на территорию и акватории для организации кратковременного и длительного отдыха — с другой, предопределили характерную особенность округа: переплетение *познавательного туризма,* сочетающегося со своеобразным *отдыхом на речных судах,* с *оздоровительным* (длительным и краткосрочным) отдыхом населения крупных промышленных агломераций, расположенных на берегах Волги.

Стоит подчеркнуть, что дальние рейсы по Волге полностью потеряли значение средств доставки пассажиров и приобрели целиком значение средств туризма или отдыха.

Отдыхающие. Наиболее *обширную группу отдыхающих составляет население волжских городов,* использующее берега Волги как для кратковременного, так и для длительного отдыха. Наиболее характерны для нее циклы занятий, связанных с водой. Число благоприятных для купания дней составляет от 90 у устья Камы до 100 у Саратова. Широко распространены занятия, связанные с передвижением по воде, — рыбная ловля, гребля, катание на моторных судах.

В Казанской городской агломерации 40% населения использовало для отдыха пригородную зону, занимающую 6 тыс. км^2. На ее территории расположено 700 рекреационных учреждений с единовременной вместимостью 160 тыс. человек.

Вторую значительную группу отдыхающих составляют *туристы, путешествующие по воде и посещающие экскурсионные объекты.* Это — как организованные туристы, едущие по путевкам на специальных судах, так и «самодеятельные», использующие рейсовые суда.

Водный туризм в округе имеет следующие особенности. По размаху водного туризма, по количеству маршрутов, по числу обслуженных округ не имеет себе равных. На Волге и ее притоках действует свыше 100 маршрутов. Организуют поездки по маршруту Москва — Астрахань — Москва и Москва — Ростов-на-Дону — Москва. Все водные маршруты, как правило, являются туристско- экскурсионными. Круизные маршруты проходят как на территории окру-

га (Самара — Нижний Новгород — Самара), так и выходят за его пределы (Самара — Санкт-Петербург — Самара).

Поэтому в значительной мере с этой категорией отдыхающих связано широкое развитие экскурсий.

Особое место занимает Ленинский мемориал в Ульяновске, который до сих пор привлекает туристов со всех концов страны и из-за рубежа.

К третьей категории относятся *отдыхающие,* едущие специально в Приволжский округ *в целях проведения отдыха или лечения.* В *Нижнем Новгороде* — столице федерального округа — сохранилось немало уникальных памятников истории, архитектуры и культуры. ЮНЕСКО включил город в список 100 городов мира, представляющих мировую историческую и культурную ценность. Здесь находится Русский музей фотографии, Музей речного флота, Художественный музей, музей А.Д. Сахарова и А.М. Горького, Спасский староярмарочный собор и собор Александра Невского.

Главная достопримечательность Нижнего Новгорода — Кремль, исторический центр города. В XVI в. крепость неоднократно осаждалась неприятелем, однако враг ни разу не смог овладеть ею. С падением Казани Нижегородский кремль утратил свое военное значение и стал играть роль административного центра. На территории Кремля находятся выставочный центр «Дмитриевская башня» и Нижегородская филармония, в которой проходит международный фестиваль.

Древнейшим каменным храмом Н. Новгорода является Ми- хайло-Архангельский собор, сооруженный в ознаменование победы народного ополчения под предводительством К. Минина и Д. Пожарского. В соборе погребен прах К. Минина.

Казань — столица *Республики Татарстан* — город с тысячелетней историей с прекрасным Кремлем. Казанский кремль размещается на одноименном холме, на левом берегу реки Казанки. В настоящее время Кремль становится резиденцией Президента Республики. Казанский кремль является государственным историко-архитектурным и художественным музеем-заповедником. Решением ЮНЕСКО он был включен в *Список всемирного культурного и природного наследия.* На территории Кремля расположены древние оборонительные сооружения, Губернаторский дворец, мечеть Кул Шариф, Благовещенский собор, Дворцовая церковь, Спасо-Пре- ображенский монастырь, присутственные здания, юнкерское училище и башня Сююмбике.

Красивыми туристскими объектами столицы являются Храм всех религий и Дворец землевладельцев.

Башня Сююмбике, расположенная внутри Казанского кремля в отдалении от крепостных стен, ранее играла роль сторожевой крепостной башни. С ее верхнего яруса открывается хороший обзор рек Казанки и Волги и их окрестностей. Фундамент башни покоится на дубовых сваях, стены выложены из кирпича. Сююмбике состоит из семи ярусов. Они имеют разную форму: три нижних яруса — квадратные, остальные — восьмиугольные. Два верхних яруса — дозорная вышка и шатер — увенчаны зеленым шпилем с навершием в виде золоченого «яблока» с полумесяцем. Общая высота башни равна 58 м. Происхождение башни окутано легендами.

Раифский Богородицкий монастырь — один из первых православных монастырей, построенных на территории бывшего Казанского Ханства. Монастырь располагается на берегах живописного Раифского озера на охраняемых землях Волжско-Камского заповедника. В обитель

была привезена точная копия Грузинской иконы Божьей Матери, списанная с оригинала из Красногорского монастыря (близ Холмогор). До настоящего времени она является главной святыней обители, к ней ежегодно приезжают десятки тысяч паломников.

В Республике историко-культурными комплексами являются остатки городов Волжско-Камской Булгарии. Городище Булгар расположено в юго-западной части Республики Татарстан на левом берегу Волги около современного города Булгар. Булгар был основан в X в. и просуществовал всего несколько столетий. Ныне городище Булгар является известным туристическим объектом. Сохранились древние поселения (X—XII вв.) волжских болгар (замок в дер. Ти- гашево).

Ульяновск — небольшой, ранее купеческий город, который во многом сохранил свой прежний облик; город ухоженный, без автомобильных пробок. Есть старые купеческие улицы с интересной архитектурой домов и коваными решетками ворот. В центре города расположена площадь, на которой находится Ленинский мемориал, музыкальный фонтан с антивандальной решеткой, памятник бойцу, погибшему при спасении детей из Беслана, самая большая в городе 4-звездная гостиница «Венец». В городе сооружено много оригинальных фонтанов. Так, интересным вариантом являются фонтаны, бьющие с воды р. Свияги. Красивое здание краеведческого музея. Особую историю имеет памятник К. Марксу.

Украшением города является памятник историку Карамзину, выполненный в классическом стиле. Памятник букве «Ё». Бронзовый памятник телеведущей Валентине Леонтьевой установлен в сквере напротив Кукольного театра. Музей писателя Гончарова. В сквере расположена городская скульптура — «Диван Обломова». Музей художника А.А. Пластова.

Уфа — столица *Республики Башкортостан (Башкирия).* Интересной достопримечательностью республики является возвышенность Шиханы — древний, палеозойский коралловый риф.

Всех прибывающих в столицу Башкирии на поезде или на теплоходе встречает памятник Салавату Юлаеву, осадившему коня на высоком утесе над рекой. Монумент — визитная карточка всей Республики (он изображен на гербе) — самая большая конная статуя в Европе (9,8 м весом 40 т). Интересными туристскими объектами являются мечеть Ляля-Тюльпан, Гостиный двор, Уфимский театр, Конгресс-холл, «Огни Уфы» и памятник Башкиру.

Самара — крупный железнодорожный узел с самым большим и современным вокзалом в России. В Самаре интересными архитектурными объектами являются храмы Кирилла и Мефодия, Святого Георгия Победоносца, Иверский женский монастырь, соборы Покрова Пресвятой Богородицы, Спасо-Вознесенский, дача купца, построенная в стиле модерн. Необычным примером городской скульптуры можно назвать памятник 150-летию изобретения отопительной батареи.

Интересным туристским объектом *Самары* является Бункер Сталина. Бункер расположен в старой части Самары неподалеку от Волги под зданием Академии культуры и искусства (в прошлом его занимал обком партии). Его возводили в 1942 г. спешно и в обстановке строжайшей секретности. Глубина бункера составляет

37 м. На нижнем этаже располагался зал для совещаний и комната отдыха Сталина. Бункер был оснащен автономной электростанцией и устройствами для очистки воздуха. Безопасность бункера была усилена двумя трехметровыми слоями бетона с песчаной прослойкой между ними. В бункере одновременно могли разместиться более 100 человек. Комната отдыха Сталина похожа на Кремлевский кабинет: потолки высотой в 4 м, дубовые панели, стол с зеленым

сукном, настольные лампы, диван. На стенах сделана имитация окон — ниши, задрапированные голубым шелком.

Красивым современным туристским объектом на территории Самарской области является отель, построенный в стиле средневекового замка, расположенный в селе Хрущевка.

Экскурсионные программы предлагают посещение национального парка «Самарская Лука» с восхождением на гору Стрельную (самую высокую из Жигулевских гор), посещение этнографического музея в селе Большая Рязань, осмотр пещеры Степана Разина, домика-музея И. Репина.

В 120 км от Самары расположен курорт федерального значения «Сергиевские минеральные воды». Курорт использует воды и грязи сероводородного озера для лечения многих заболеваний костномышечной системы, органов кровообращения и нервной систем.

В *Саратове* популярными объектами туристского осмотра являются: музей Н.Г. Чернышевского, храм иконы Божьей Матери, соборы Сошествия Святого духа, Троицы Живоначальной, церкви Покрова Пресвятой Богородицы и Смоленской иконы Божьей матери. Интересным объектом города является «двугорбый» автомобильный мост через Волгу. Переправа связывает областной центр с городом Энгельсом. Мост почти полностью состоит из железобетонных элементов и возводился быстрым и дешевым бескессонным методом. Полые сваи диаметром 5 м вдавливались в дно, а потом заполнялись бетоном. Длина моста более 2800 м.

В *Перми* — столице *Пермского края* — главными достопримечательностями являются художественная галерея, краеведческий музей и архитектурно-этнографический музей-заповедник «Хохловка».

Старинный город *Кунгур* Пермского края отнесен к историческим городам с ценным архитектурным наследием, насчитывающим около 70 памятников архитектуры.

Кунгурская пещера расположена в Ледяной горе на правом берегу реки Сылвы на северной окраине села Филипповка. Имеются данные, что еще в XVII в. местные жители водили путешественников в пещеру. Пещера имеет карстовое происхождение, сложена из гипса, одна из крупнейших в Европейской России — общая длина гротов 5,7 км. Доступной для посетителей пещера стала около 100 лет назад. Первый маршрут пролегал до Большого подземного озера — половина современного полуторакилометрового пути, оборудованного для туристов. Кунгурская пещера очень живописна, она состоит из 48 гротов и почти 150 вертикальных шахт. Внутри пещеры около 70 озер, связанных с рекой Сылвой. Самое крупное — Большое подземное озеро — занимает около 1300 кв. м. В пещере организованы разнообразные экскурсии. Для любителей необычных приключений организуются даже свадебные церемонии. Возле пещеры возведен туристический комплекс.

В *Оренбурге* популярными местами отдыха являются набережная реки Урал, драматический театр.

Бузулукский бор расположен в 15 км к северу от города Бу- зулук *Оренбургской области* в приречной котловине в районе реки Боровки. Возраст бора насчитывает 6—7 тыс. лет, чистые сосновые леса сформировались около 3—4 тыс. лет назад. Они произрастают на песках, мощность которых достигает 90 м. Достопримечательностью бора являются две сосны, возраст которых более 300 лет. Высота одной из этих сосен достигает 30 м, а диаметр — полтора метра. Бузулукский бор является одним из самых детально изученных лесных массивов. С 1903 г. здесь действует опытное лесничество. Часть Бузулукского бора имеет статус особо ценного

лесного массива. В январе 2008 г. бор получил статус федерального национального парка. На территории бора в поселках Колтубановский и Партизанский функционируют базы отдыха.

Ижевск — столица *Удмуртии.* В городе расположена необычная городская скульптура — памятник пельменю. Считается, что название этого блюда на удмуртском языке означает «ухо». В Удмуртии сохранилось много деревянных 1—2-этажных домов и каменных зданий начала IX в., построенных в духе классицизма с архитектурными деталями в виде необарокко и стиле «модерн». Крестьянские избы (корки) и двухэтажные амбары (кеносы) богато украшены деревянной резьбой.

В нескольких километрах от города Глазова на высоком мысу, образованном слиянием рек Чепцы и Пызеп, находится уникальный памятник — городище Иднакар. По легенде его основал удмуртский богатырь, князь. В IX—XIII веках Иднакар был административным, ремесленным, торговым и культурным центром всех северных удмуртов. Сюда привозили свои товары купцы почти со всего мира. В 1997 г. здесь был образован музей-заповедник «Иднакар». Его площадь составляет 4 га.

Чувашия. Колокольня Свято-Троицкого монастыря в городе *Алатырь* выстроена в традиционном храмовом стиле XI—XII вв. Она образует единый архитектурный комплекс со стоящим рядом двухъярусным собором мужского монастыря. В том и другом сооружении использованы элементы византийского стиля. Стены колокольни отделаны кирпичом розового оттенка в сочетании с декоративными элементами из белого мрамора. Медный шатер венчается золотым куполом с крестом. Общая высота колокольни составляет 81,6 м. Она является главным входом на территорию монастыря, поэтому называется «надвратной». В колокольне помещаются храм с выходом на территорию монастыря через открытую галерею, музей, библиотеки, служебные, технические и складские помещения, этаж с курантами, а также колосники в верхней части шатра для усиления звука. Звонница в здании колокольни располагается на высоте 26 м от уровня земли, в ней — 14 колоколов. Уникальностью колокольни, помимо оригинального сочетания железобетонной конструкции с кирпичной кладкой, является наличие лифта, при помощи которого можно подняться с первого по пятый этаж, и механических курантов, расположенных на высоте 41,7 м от уровня земли, с циферблатами.

В *Пензе* — центре Пензенской области — главными достопримечательностями города являются: пешеходная Московская улица, Музей одной картины, пензенский цирк, светофорное дерево, церковь Преображения Господня. В *Пензенской области* расположен музей-заповедник Тарханы, посвященный М. Лермонтову.

В поселке Юрино *(Республика Марий Эл)* расположен замок Шереметьевых — дворцово-парковый ансамбль, так называемый Юринский замок, построенный в духе эклектизма.

Наиболее популярны на территории округа следующие экскурсии и маршруты: «На реке Вишкиль», «Марийское Поволжье», «Васильсурские дубравы», «По пугачевским местам», «По сурским дубравам», «В легендах Марилеса» (конный), «К Чебоксарскому водохранилищу», «Сурский нагорный», «По озерам Заволжья» (лыжный), «На снегоходах “Буран”», «Сурский водный на ялах», «Сурский конный», «Сурский велосипедный», «По Волжско-Сур- ским нагорным дубравам», конные маршруты возле города Бе- лорецка. В зимнее время по Башкортостану проходят маршруты на снегоходах «Буран». Популярные водные маршруты проходят по р. Сакмаре, Уфе, Белой.

В пределах округа возможны самодеятельные туристические походы: пешие 1—2 КС, лыжные, водные 1—2 КС, велосипедные 1—3 КС, автомобильные, мотоциклетные 1—5 КС, спелеопоходы 1 КС.

Основными округами самодеятельного туризма являются лесные массивы Урала, Заволжья и Правобережья, пойменные участки Волги, Оки и их притоков, леса в долинах Вятки, Белой, Ветлуги, Камы.

Округ соединяет на своей территории многие народы и поэтому обладает богатыми *этнографическими ресурсами.* Привлекают внимание туристов многочисленные народные промыслы: глиняная дымковская игрушка (Киров), кукаркинское кружевоплетение (Ба- лахна, Советск), городецкая резьба и роспись по дереву (Городец), хохломская (г. Семенов) и полховско-майданская роспись по дереву, плетение из лозы (с. Воскресенское), художественная обработка металлов, в том числе изготовление сундуков (г. Лысково) и медных замков (г. Павлово), плетение из бересты.

Сувениры — национальная посуда, одежда, головные уборы, казанский змей — Зилантик, татарские картины (шамаили), оренбургский пуховый платок.

Вопросы к обсуждению:

1.В каком городе расположена башня Сююмбике?

2. Какое название одного из первых православных монастырей, построенных на территории бывшего Казанского Ханства?

3.Какие главные достопримечательности Пензы представлены в лекции?

4.Столица Удмуртии

2. РАЗДЕЛ 4. Региональные туристские центры СФО

Тема 4.1. Региональные туристские центры Западной Сибири

3. Цели занятия:

-изучить региональные туристские центры Западной Сибири.

-познакомиться с основными туристскими центрами Западной Сибири

-изучить региональные ТО

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристские центры региона, отельная база. Туристские центры региона, отельная база, региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций Заападной Сибири.	
2	Региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал.	
3.	Вопросы развития регионов как туристских дестинаций.	

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Культурные комплексы. В районе широко представлены культурно-исторические объекты, историко-революционные, военно-исторические, архитектурные и археологические памятники, музеи, места жизни и деятельности выдающихся людей, промышленные, научные и культурные комплексы. Сохранились редкие археологические объекты, к ним относятся Пазырские курганы в бассейне Чулышмана (2,5 тыс. лет назад) и “Каменные бабы” в центральной части Алтая (VIII в.). Известно много архитектурных и исторических памятников, связанных с началом освоения русскими Сибири. Это – старинные города Тюмень (основан в 1586), Тобольск (1587 г.), а также Томск (1604 г.), Кузнецк (1617 г.) и др. В Тюмени сохранились по-

стройки XVIII и XIX вв. Тобольск славится своим кремлем — единственным в Сибири. В окрестностях города: много памятных мест, связанных с походами Ермака. Большое значение как объект познавательного туризма имеет Академгородок в Новосибирске, уникальный комплекс научных учреждений. Использование района для спортивного и познавательного туризма сопряжено с целым рядом ограничений. Особенно неблагоприятны для организации туризма апрель – май и октябрь – ноябрь. Весной в горах очень неустойчивая погода, в апреле часто бывают лавины, позже наблюдается большой подъем воды, не позволяющий совершать броды и сплавы. В мае и июне повсеместно встречаются клещи – переносчики энцефалита, позже (до сентября включительно) характерно обилие гнуса. Летний максимум осадков (июль – август) хотя и не создает особых затруднений (дожди, как правило, незатяжные, не более 2-3 дней), но требует принятия ряда предосторожностей при выборе туристских стоянок, организации сплава на плотах и т. п. Большие суточные колебания температуры, особенно в осенние месяцы в горах, обусловливают необходимость наличия соответствующей одежды. Октябрь – ноябрь в горах – это начало зимнего периода, часто с ненастной погодой.

Плановые туристские маршруты включают: экскурсии по Тюмени, Тобольску, Ялуторовску; пешие походы; байдарочные походы по Туре и Пышме. Теплоходные маршруты по Оби и Иртышу от Новосибирска, Томска и Омска до Тобольска и Салехарда.

В пределах Кемеровской области возможны горнолыжные и пешеходные маршруты к «Поднебесным зубьям» в Кузнецком Алатау и «По Салаирскому кряжу».

По рекам Горного Алтая проводятся спортивные сплавы на плотах и катамаранах (до 6 КС). Популярны вело-, мото-, автотуризм по Чуйскому тракту.

Жемчужина Алтая – это Телецкое озеро. Оно лежит в горном расширении долины р. Бия. Воды реки несутся здесь с ошеломляющей быстротой – до тридцати километров в час. Отвесные скалы подступают к самой воде. На каменистых осыпях разместились маленькие стожки сена, заготовленные горными сурками-снегоставками, их еще называют пищухами.

Озеро имеет форму сапога, зажатого хребтами Корбу и Алтынту. Телецкое озеро называют Алтайским Байкалом. У него древнее происхождение, удивительная прозрачность вод, суровая красота скалистых берегов, большая высота над уровнем моря (436 м) - все это роднит его с Байкалом. В Телецкое озеро, как и в Байкал впадает множество рек (71 река) и вытекает единственная – Бия. По глубине (325 метров) озеро глубже многих знаменитых зарубежных озер - Женевского, Мичиган, Онтарио, Титикака.

Все прибывающие на озеро должны зарегистрироваться на турбазе «Золотое озеро». Для тех кто совершает автопутешествие, сооружена автостоянка, а в лагере «Медвежонок» есть детское отделение турбазы.

В водно–пешеходном путешествии по озеру принято идти против часовой стрелки. К услугам туристов шлюпки, моторные лодки, теплоход.

На пути встречаются десятки рек, бурные водопады. Особенно красивы водопады Кобру и Киште и высокие, узкие ущелья, которые алтайцы называют – «Медведь не пройдет».

Воды озера прохладные (температура не выше 17 градусов), изобилуют тайменем, ленком, хариусом, налимом. Есть рыба, которая больше не водится нигде больше, –сиг Правдина, открытый лишь в 1949 году. Длина рыбки всего 10–12 см, а вес не более 20 граммов.

В пределах региона возможны самодеятельные туристские походы: пешие 1–3 КС, лыжные 1–6 КС, водные 1–3 КС, велосипедные 1–5 КС, автомодильные, мотоциклетные 1–4 КС. В го-

рах алтая возможны спелеопоходы 1–3 КС.

Инженерно-технические сооружения. В районе имеется один курорт всероссийского значения (Белокуриха) и один курорт республиканского значения, расположенный около оз. Карачи.

Как правило, все санатории и дома отдыха находятся не более чем в двухчасовой доступности от крупных городов, а многие не далее 20 км от города. Большая часть домов отдыха функционирует круглогодично, с некоторым сокращением числа мест в зимний период. В районе действуют 13 профсоюзных турбаз, из них 10 работают круглый год.

Намечается шире использовать берега "Обского моря", где разместятся санатории-профилактории на 2,5-3 тыс. мест.

Из-за климатических особенностей района к инженерным сооружениям предъявляются требования повышенной комфортности. В горных, районах надо учитывать сейсмоопасность, возможность схода лавин и камнепадов. Используются все виды современного транспорта. Весь район с запада на восток пересекает Транссибирская железнодорожная магистраль. Параллельно этой магистрали идет автомобильный тракт общегосударственного значения, который пересекает юго-восточную часть района (от Новосибирска через Барнаул – Бийск – Горно-Алтайск и далее к границе с Монгольской Народной Республикой). По насыщенности железнодорожными и автомобильными дорогами выделяется юго-восточная часть района (Горно-Алтайская автономная область, Кемеровская область), затем следуют Омская и Томская области. Район имеет разветвленную сеть судоходных рек, существуют регулярные линии Новосибирск – Сургут, Томск – Каргасок, Омск – Салехард. Все крупные города района соединены авиатрассами с крупнейшими городами и курортами страны. Так, Новосибирск связан авиатрассами с 69 городами страны.

Начинают намечаться черты дифференциации рекреационной деятельности. Выделяются горные районы как основной очаг развития туризма. Здесь же частично локализуются лечебные учреждения, приуроченные к минеральным источникам. В дальнейшем можно ожидать развития в горах климатических курортов (низко- и среднегорный пояса гор). Заметна значительная локализация учреждений длительного и кратковременного отдыха вокруг водохранилищ как в равнинной, так и в предгорной части.

Вопросы к обсуждению:

1.Чем славится Тобольск?

2.Какое озеро является жемчужиной Алтая?

3.Какие месяцы особенно неблагоприятны для организации туризма?

2. РАЗДЕЛ 4. Региональные туристские центры СФО
Тема 4.2. Региональные туристские центры Восточной Сибири
3. Цели занятия:
-изучить региональные туристские центры СФО.
-познакомиться с основными туристскими центрами СФО
-изучить региональные ТО

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристские центры региона, отельная база. Туристские центры региона, отельная база, региональные ТО, точки	Информационная лекция

	притяжения, туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций Восточной Сибири.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Вопросы развития регионов как туристских дестинаций.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Сибирский федеральный округ имеет площадь 5114,8 тыс. км^2, насчитывает 19 545 000 человек, и в него входят административные единицы: Томская, Омская, Новосибирская, Кемеровская, Иркутская области, республики Алтай, Хакасия, Тыва, Бурятия, Красноярский, Забайкальский и Алтайский края.

Географическое положение. Округ лежит в центре России (здесь находится географический центр страны), омывается на севере водами Карского моря и моря Лаптевых, на юге граничит с Казахстаном, Монголией и Китаем.

Рельеф. В самых высоких хребтах Алтая, Западных и Восточных Саян, Кодара, Станового нагорья и Баргузинского хребта, имеющих абсолютные отметки выше 2500 м, формируется альпийский высокогорный рельеф. На этих хребтах можно увидеть снежники и ледники. В округе широко представлены культурно-исторические объекты, военно-исторические, архитектурные и археологические памятники, мемориальные музеи, промышленные, научные и культурные комплексы. Сохранились уникальные археологические объекты — Пазырские курганы в бассейне Чулышмана (2,5 тыс. лет назад) и «Каменные бабы» в центральной части Алтая (VIII в.). Много архитектурных и исторических памятников связано с началом освоения русскими Сибири — старинные города Томск (1604), Кузнецк (1617) и др. Из архитектурных памятников наиболее интересен ансамбль Спасского монастыря в г. Енисейске.

В *Красноярском крае* проходят популярные плановые маршруты: «От Саян до Байкала» (комбинированный: теплоходный, пеший, конный), «От Маны до Байкала», конный «Каменное чудо Саян», «По Красноярскому краю» (Красноярск — Абакан), «Красноярск — Шушен-

ское», теплоходный маршрут от Красноярска до Дудинки и Диксона. В пределах Красноярского округа возможны самодеятельные туристские маршруты: пешие, лыжные (1—6 КС), водные 1—4 КС, горные, велосипедные, автомобильные, мотоциклетные 1—5 КС, спелеотуризм 1—3 КС. Основными районами самодеятельного туризма являются горы Восточного и Западного Саяна, плато Путорана. Туристы-водники сплавляются по рекам Казыр, Курейка, Чуна, Кизир, Мана. Среди спелеотуристов наиболее популярными являются пещеры Большая Орешная, Кубинская, «Ящик Пандоры».

Красноярск — значительный промышленный, культурный и исследовательский центр федерального округа. В городе находятся: Покровский кафедральный собор, картинная галерея, литературный музей, краеведческий музей и Мемориальный музей- усадьба В.И. Сурикова.

В *Новосибирске* работают Государственный академический театр оперы и балета, Государственный драматический театр «Старый Дом», Государственный академический драматический театр «Красный факел», Академический молодежный театр «Глобус» и др., музеи: краеведческий, истории войск Сибирского военного округа, зоологический, геологический, Музей истории и культуры народов Сибири, картинная галерея, зоопарк. Большое значение как объект познавательного туризма имеет Академгородок — уникальный комплекс научных учреждений. Он расположен на Новосибирском водохранилище, вокруг которого сформировалась рекреационная зона.

В *Омске* важными культурными объектами являются: музей изобразительного искусства, картинная галерея, краеведческий музей, драматический театр, музыкальный театр, Никольский собор, Успенский храм; спортивными объектами: хоккейная Арена Омск, спортивно-концертный комплекс им. Блинова.

В окрестностях Омска наиболее популярными местами отдыха являются Ачаирский монастырь, Красноярско-Чернолученская зона, Урманный лесопитомник Омского лесхоза, Подгородная лесная дача. Особенно привлекательным туристским объектом является формирующийся природно-национальный парк в районе реки Тары. В нем привлекают внимание религиозные объекты и озера Линево, Щучье, Шайтан, Данилово. Объектами осмотра выступают Татарский вал с православной церковью и сакральным местом индуистов-бабаджистов. Последователи этого учения возвели в с. Окунево дом-храм.

В *Алтайском крае* главным туристским центром является курорт «Белокуриха», использующий радоновые термальные азотные кремнистые сульфатно-гидрокарбонатные натриевые минеральные воды. Этот комплекс отдыха включает следующие основные объекты: гостиничный комплекс, деловой центр с выставочными и конференц-залами, торговый центр, спортивно-восстановительный центр, парк с искусственным озером, развлекательный комплекс. В районе представлен широкий спектр программ спортивно-оздоровительного отдыха и туризма: авто-, конный, пеший, водный, деловой, сельский, спелеотуризм, охотничьи туры.

Томск как туристский центр знаменит старейшим в Сибири университетом. Особый колорит городу предают сохранившиеся дома, богато украшенный деревянной резьбой.

В *Кемеровской области* возможны горнолыжные и пешеходные маршруты к «Поднебесным зубьям» в Кузнецком Алатау и «По Са- лаирскому кряжу».

В *Хакасии* большой популярностью пользуется курорт Шира, действующий с 1897 г. Вода озера Шира целебна. Сюда приезжают больные с тяжелой формой псориаза, желудочно-кишечными и гинекологическими заболеваниями. Стела «Улус-Хуртуях-Тас» (большая каменная старуха) является местом паломничества, особенно женщин, и считается одним из самых почитаемых каменных изваяний в Хакасии.

В столице Хакасии г. *Абакане* действуют гостиницы уровня «две звезды», хотя в год сюда приезжают около 25 тыс. туристов, из них 650 — из Германии, США, Италии, Бельгии. В Абакане расположен Русский республиканский драматический театр и парк топиарного искусства.

На территории Хакасии расположено с. Шушенское — место сибирской ссылки В.И. Ленина. Здесь создан мемориальный комплекс, который ранее ежегодно посещали более 200 тыс. человек. Теперь этот туристский объект называется этнографический музей «Село Шушенское

— деревня рубежа XVIII—XIX вв.». В Хакасском национальном музее-заповеднике с. Казановка туристов ждет театрализованное представление: у автобуса обрядовыми приветствиями гостей встречают всадники в национальной одежде и шаман с приглашением посетить хакасскую свадьбу. Кроме того, в Хакасии туристы могут посетить комплекс архитектурных памятников — известный Салбыкский курган.

К уникальным туристским объектам относятся гигантские комплексы Красноярской ГЭС (станция, плотина, судоподъемник, водохранилище) и Саяно-Шушенской ГЭС.

В *Республике Тыва* работают курорты Чедер, Уш-Бельдир. В *Кызыле* стоит обелиск, символизирующий географический центр Азии, расположен музыкально-драматический театр. Тыва особенно богата археологическими памятниками. Республика занимает первое место в Центральной Азии по числу древнетюркских изваяний и наскальных изображений. Туристам особенно интересно самобытное искусство тувинцев, хакасов (резьба по камню, горловое пение и др.).

Наиболее популярным в округе является вело-, мото- и автоту- ристский маршрут по «Саянскому кольцу» Абакан — Кызыл — Ак- Довурак — Абаза — Абакан.

Иркутск — крупный центр культуры, образования, науки. Здесь создан второй по масштабам и значимости в Сибири Академгородок. Иркутск знаменит драматическим театром, областным краеведческим музеем, художественным музеем им. В. Сукачева, историко-мемориальным музеем декабристов, зданием кинематографа «Художественный декаданс», зданием Русско-Азиатского банка.

В Иркутской области региональными центрами начала путешествий возле озера Байкал являются города Северобайкальск, Слю- дянка, Листвянка. Интересный железнодорожный экскурсионный маршрут организован по Кругобайкальской железной дороге. Этнографический музей «Тальцы» входит в пятерку крупнейших музеев под открытым небом России.

По территории *Иркутской области* проходят плановые маршруты «По берегам Байкала», «От Саян до Байкала». В Усть-Куте начинается теплоходный маршрут по Лене до Якутска с заходом по р. Витим в столицу золотопромышленности Сибири г. Бодайбо. По рекам Иркут, Китой, Ока, Уда, Чара, Витим осуществляются спортивные сплавы на байдарках, плотах, катамаранах, надувных лодках. В области 18 музеев, в том числе уникальные: Байкальский музей в Листвянке и частный минералогический музей в Слюдянке.

В *Забайкальском крае* проходят плановые туристские маршруты «По декабристским местам» Чита — турбаза «Минеральная» — Пет- ровск-Забайкальский — Улан-Удэ — турбаза «Максимиха», велосипедный «Чита — турбаза “Минеральная”».

В *Чите* на одном холме стоят Синагога (на Ингодинской улице), Мечеть (ул. Анохина), и Православный храм Михаила Архангела (на улице Селенгинской). Также в городе расположен Читинский дацан, драматический театр, Шумовский и Бутинский дворцы.

Улан-Удэ — столица Бурятии, центр буддизма в России. В городе расположены Одигитриевский кафедральный собор, дацан «Хымбын-Хурэ», музей-заповедник этнографии «Культура и быт народов Забайкалья». Очень необычным памятником является скульптурное изображение головы В.И. Ленина, отлитое из бронзы, установленое на полированном гранитном постаменте. На базе минеральных источников Бурятии функционируют курорты Аршан и Горячинск.

В пределах региона возможны самодеятельные туристские походы: пешие 1—3 КС, лыжные 1—6 КС, водные 1—3 КС, велосипедные 1—5 КС, автомобильные, мотоциклетные 1—4 КС. В горах Алтая возможны спелеопоходы 1 —3 КС.

Вопросы к обсуждению:

1.Назовите уникальные туристские объекты данного округа
2.Назовите крупнейший центр культуры, образования и науки.
3. Какие плановые маршруты проходят по территории Иркутской области?
4.Какой город является центром буддизма в России?

2. РАЗДЕЛ 5. Региональные туристские центры ДФО
Тема 5.1. Региональные туристские центры ДФО: Республика Бурятия, Забайкальский край, Республика Саха (Якутия), Магаданская область, Чукотский АО
3. Цели занятия:
-изучить региональные туристские центры ДФО: Республика Бурятия, Забайкальский край, Республика Саха (Якутия), Магаданская область, Чукотский АО
-познакомиться с основными туристскими центрами ДФО: Республика Бурятия, Забайкальский край, Республика Саха (Якутия), Магаданская область, Чукотский АО
-изучить региональные ТО

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристские центры региона, отельная база. Туристские центры региона, отельная база, региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал..	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Вопросы развития регионов как туристских дестинаций: Республика Бурятия, Забайкальский край, Республика Саха (Якутия), Магаданская область, Чукотский АО	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В состав ***Дальневосточного федерального округа (ДФО***) входят Республика Саха (Якутия), Приморский и Хабаровский края, Амурская, Камчатская, Магаданская и Сахалинская области,

Еврейская автономная область, Корякский и Чукотский автономные округа. С 2007 г. Камчатская область и Корякский АО составляют единый субъект РФ.

ДФО имеет самый широкий среди федеральных округов выход к океану (18 тыс. км), протяженную границу с Китаем (4,5 тыс. км). На западе он граничит только с СФО. Это самый большой по площади — 6,2 млн км^2, или 36% территории страны, и в то же время самый редко населенный федеральный округ. Средняя плотность его населения составляет около 1,1 чел. на 1 км^2.

Освоение Дальнего Востока идет уже более 350 лет. Русские вышли к Охотскому морю в 1639 г. В тот период их интересовал в основном промысел пушного зверя. Продвигаясь на юг, русские столкнулись с Китайской империей. Первая граница между двумя державами была определена Нерчинским договором от 1689 г. Одновременно продолжалась экспансия на восток, в результате которой к России была присоединена Аляска. Но удержать ее Россия не смогла. В 1867 г. Аляска была продана США. Незадолго до этого Россия, воспользовавшись политической слабостью Китая, присоединила Приамурье и Приморье, в результате чего российско-китайская граница приобрела современный вид. В 1875 г. России отошел остров Сахалин. Планы дальнейшего продвижения в Манчжурию натолкнулись на жесткое сопротивление Японии и потерпели неудачу. Волна колонизации, идущая с запада в начале XX в., остановилась у океанических берегов и цивилизационного рубежа, проходящего по Амуру.

Районы и центры туризма Бурятии.

Селенгинский район. На территории этого перспективного туристического района расположено много озер: озеро Гусиное с площадью зеркала 163 кв.км и объемом водной массы 2,5 куб.км при средней глубине 15 м и максимальной глу-бине 25 м. Длина озера 25 км, максимальная ширина — 8,5 км. В него впадает девять речек, среди которых самая крупная Цаган — гол и вытекает единственная речка Баян — гол. Второе по величине озеро является озеро Щучье (443 га), одно из любимых мест отдыха не только жителей района, но и республики. Также особое внимание привлекает озеро Сульфатное, соленое озеро находится юго — западнее села Тохой. Площадь зеркала озера в зависимости от климатических условий меняется от 9 до 12 кв.км.

Улан-Уде. Современный Улан-Удэ – это крупный административный, промышленный, торговый, культурный и научный центр Восточной Сибири.
В последние годы город развивается и как главный центра туризма Бурятии. Здесь работают привлекательные для посетителей музеи, театры, кинотеатры, принимают гостей гостиницы, работают магазины и торговые центры, кафе и рестораны, банки и пункты обмена валют, страховые компании, объекты досуга и развлечений, развиваются современные средства коммуникации. Посетители могут воспользоваться услугами квартирных бюро, разместиться в домах гостевых домах и квартирах. В городе сохранены объекты архитектуры и памятники прошлого, некоторые из них являются достопримечательностями и раритетами.

Кабанский район – это относительно самостоятельный туристский район Бурятии. Он расположен вдоль юго-восточного побережья оз. Байкал от мыса Облом на севере до р. Снежная на юге и граничит с Иркутской областью. С запада его омывают воды озера Байкал, с востока он ограничен горными цепями хребтов Улан-Бургасы и Хамар-Дабан. Река Селенга делит район почти на две равные части. Основная территория представляет собой обширную долину в устье Селенги площадью 13, 5 тысяч кв. километров, лежащую на высоте 462 м над уровнем моря. Территория района изрезана многочисленными руслами рек, впадающих в Байкал: Абрамиха, Култушная, Мантуриха, Мысовка, Большая, Переемная, Танхой, Снежная, Выдриная

и другие реки. Свое название район получит от названия реки Кабаньей, в долине которой раньше водились во множестве дикие кабаны.

Районы и центры туризма Забайкальского края.

Читинский туристский район

Структуру данного района можно представить в виде ядра, центральной зоны – города Читы – выполняющего основную туристическую нагрузку, и специализирующегося на транслировании культурно-исторических достопримечательностей краевого центра. На территории города Читы представлено 15 памятников федерального значения и 262 регионального, выявлено 41 памятник археологии, представлено 456 памятников истории, архитектуры и градостроительства [9]. Среди них выделяется 277 объектов туристского показа. Особой известностью пользуются объекты: Пассаж Второва, Старо-Читинская Михайло-Архангельская Церковь, Дом купцов Шумовых, Дом Е.П. Нарышкиной жены декабриста М.М. Нарышкина, Кафедральный собор в честь Казанской иконы Божией Матери, Читинский дацан и другие.

Сеть учреждений культуры и искусства достаточно разнообразна, и способна удовлетворить потребности заинтересованных гостей города. В городе представлено 39 гостиниц разного уровня комфортности, 767 объектов общественного питания, имеется 829 спортивных сооружений, из них: 402-плоскостных сооружения, 206 спортивных залов, 7 стадионов, 18 бассейнов, 9 объектов развлечений, 8 детских развлекательных центра [8]. Транспортная доступность позволяет обеспечить передвижение к любому объекту показа.

Вторая зона может быть представлена большей пространственной организацией – реализацией маршрутов в окрестностях города Читы. Здесь находятся основные объекты природно-ориентированных видов туризма. Специализация зоны может заключаться в ориентации на использование природно-рекреационных и санаторно-курортных ресурсов территории. На территории Читинского района расположено 16 памятников регионального значения, 236 выявленных памятников археологии, 41 выявленных памятников истории, архитектуры и градостроительства [9]. Среди них выделяется 25 объектов туристского показа пользующихся популярностью. Известные и популярные места среди местного населения и приезжающих гостей – Водораздельная гора (гора Палласа), Голец Саранакан, Смоленские скалы, Кадалинские скалы «Дворцы», курорты Кука, Молокова, Карповка, страусиная ферма и другие достопримечательности. Кроме того, на территории этой зоны планируется реализация инвестиционных проектов – туристского историко-этнографического комплекса «Чингисхан-Чита» и формирование Ивано-Арахлейский автотуристского кластера (зоны).

Инфраструктурная часть в Читинском районе представлена 65 объектами общественного питания, 68 спортивными объектами, 30 учреждениями культурно-досугового типа [8].

Эффективная разработка и представление туристических маршрутов на микро и мезоуровне этой территории, позволит активнее использовать имеющиеся туристические ресурсы, улучшить состояние инфраструктурной составляющей, и создать предпосылки для интеграции с соседними туристскими районами, в формировании единой, комплексной туристско-территориальной структуры. В этом аспекте, можно выделить третью зону – потенциальную и перспективную для взаимодействия с близлежащими туристскими районами – Агинским и Нерчинским.

Агинский туристский район

Структуру данного туристического района формируют административные районы Агинского Бурятского округа (АБО), природные и культурные особенности которых позволяют их объединить в один комплекс. Данный район может позиционировать себя как место паломничества и природно-рекреационного значения. Всего по АБО насчитывается 3 памятника федерального значения и 16 регионального, 368 выявленных памятников археологии, 52 выявленных памятника истории, архитектуры и градостроительства [9]. Среди них выделяется 29 объектов туристского показа.

Центральной зоной данного туристического района является природный комплекс буддийских святынь «Альханай», пользующийся высокой популярностью у туристов. В формировании второй зоны туристского района могут принимать участие государственные природные заказники «Агинская степь», «Аргалейский», «Цасучейский бор», «Оленгуйский», многочисленные памятники природы, культурно-исторические достопримечательности – Ансамбль Агинского дацана, Узонский и Токчинский дацаны и другое. Третья зона – это перспективное направление с возможностью развития межинтеграционных связей с Читинским и Нерчинскими районами.

Районы и центры туризма республики Саха.

Продолжительным периодом комфортных погод отличается и район Якутии, расположенный в среднем течении Лены и нижнем течении Алдана, где бывает жаркое и солнечное лето, несравненно более благоприятное для летнего отдыха, чем на тех же широтах на Дальнем Востоке и в других частях Сибири.

Население Севера, пользующееся более длительным отпуском, чем население других районов страны, получающее более высокую заработную плату и ряд транспортных и других льгот, создает устойчивые, относительно мощные рекреационные потоки, направленные, как правило, за пределы района. Только около крупных городов (Норильск, Магадан, Кировск) развивается сеть местных оздоровительных учреждений. Являясь крупным районом создания рекреационных потребностей, Север в то же время формируется в специализированный район туризма. Север выделяется своеобразием природы, резко отличной от природы высокоурбанизированных районов основной полосы расселения. На общем фоне сравнительно однообразных и труднодоступных территорий здесь имеются обширные участки, привлекающие население средней полосы своей экзотичностью. Это озерно-лесные районы, горнолыжные районы, суровые районы Полярного Урала, вулканические пейзажи Камчатки. Привлекают сюда туристов и такие необычные природные явления, как северное сияние, белые ночи, а также возможность увидеть Северный Ледовитый океан. Большие перспективы здесь имеются для спортивных занятий (лыжный, водный, рыболовно-охотничий спорт), для отдыха и сбора дикорастущих растений. Поэтому в последние годы все более усиливается внимание к Северу туристов. Это явление нашло отражение и в структуре рекреационных предприятий, в которой туристские учреждения занимают первое место. Подобная структура характерна только для наиболее популярного в туристском отношении района – Горно-Кавказского. Все возрастающая урбанизация и перегруженность южных районов, вероятно, усилят туристское освоение Севера.

Отдыхающие. Большая часть горожан, располагающих отпусками повышенной длительности и рядом льгот, длительные отпуска проводят в других районах страны. Однако медицинские работники отмечают, что для лиц, не прошедших периода акклиматизации, наиболее целесообразно проведение отдыха в близлежащих районах III или II зоны.

Большого внимания требует проблема организации отдыха на севере Западной Сибири в связи с освоением ее газонефтяных месторождений. Льготные условия отпуска и хорошие заработки позволяют длительный отпуск в широких масштабах проводить за пределами Севера. Для кратковременного отдыха в этой части особенно перспективно развитие охотничье-рыболовного вида занятий, сбора ягод и грибов. В этих целях необходимо усилить внимание к развитию водного транспорта. В широких масштабах может применяться и авиация.

Характерная группа отдыхающих – туристы, прибывающие из других районов страны.

Действуют два круиза по Северному Ледовитому океану и четыре маршрута по Лене и Витиму. По району проходит несколько маршрутов. Эти маршруты связаны главным образом с круизом по Северному Ледовитому океану.

Районы и центры туризма Магаданской области.

Географическое положение Магаданской области создаёт объективные условия для выделения туризма как одного из перспективных направлений в экономике Магаданской области. Сейчас на рынке территории уже работает 16 туристических фирм, имеющих лицензии на туроператорскую или турагентскую деятельность. К ведущим по объёму предоставленных услуг и числу туристов, обслуженных в 2008 году, относятся: "Кулу», «ДВС-тур» "Магадантурист", "Турбюро Магадан", "Магтрэвел", "Магтур", "Магадантурсервис".

В систему особо охраняемых природных территорий входят памятники природы областного значения, которые формируют мощную базу для развития экологического туризма. Это, прежде всего, государственный природный заповедник «Магаданский» (состоит из 4 участков – Кава-Чоломджинский, Сеймчанский, Ольский, Ямский), заповедники: «Одян» (Ольский район, полуостров Кони), «Кавинская долина» (Ольский район, правый берег р. Кава), «Тайгонос» (Северо-Эвенский район, полуостров Тайгонос), «Сугой» (Среднеканский район, р. Сугой), «Хиники» (Сусуманский район, р. Хиники). В Магаданской области множество памятных мест, связанных с этапами открытия, изучения и освоения территории.

Круглогодичный курорт «Талая» на 500 мест находится в 280 км от Магадана на северо-западном склоне Колымского хребта в бассейне р. Талая на высоте около 720 м над уровнем моря. Это единственный курортный комплекс России, расположенный за Полярным кругом. Бальнеологические факторы курорта - азотные термальные (91 °С) минеральные воды и лечебные грязи.

Районы и центры туризма Чукотского АО.

Чукотский АО находится на самом востоке материка и России. Этот регион знаменит своим суровым климатом и связанными с ним природными особенностями. На фоне многочисленных местных красот выделяется национальный парк Берингия. Он занимает площадь в 1,8 млн га и располагается на территории нескольких районов.

Острова, озёра и мысы – изюминка этой северной части страны. Добираться до некоторых из них проблематично, но впечатления стоят затраченных сил. Также имеются и уникальные объекты, вроде заброшенных поселений эскимосов или зверофермы, где выращивают песцов. Для любителей экстрима есть многодневные туры с китовой охотой. Тем же, кому ближе история, понравятся прогулки по музеям Чукотки и её столице – городу Анадырь.

Бухта Провидения

Относится к заливу Берингова моря. Протяжённость, измеренная вдоль средней линии, – 34 км, ширина – около 8 км. Глубина достигает 150 м, что хорошо для кораблей. Провидение включает в себя несколько бухт меньшего размера. Впервые местность была описана в ходе экспедиции 1660 года, но ещё 200 лет оставалась без имени. В прошлом на одном из берегов располагалась деревня эскимосов, но уже к середине прошлого века они отсюда ушли.

Анадырь – самый северо-восточный город России. Миллионы туристов со всего мира мечтают попасть сюда, чтобы увидеть то место, куда удается добраться не многим. Это административный центр Чукотского автономного округа. Он расположен в Дальневосточном Федеральном округе.

Свято-Троицкий Кафедральный собор

Соборов таких размеров, находящихся в условиях вечной мерзлоты, в мире практически нет. Сюда одновременно на службу могут попасть больше тысячи человек. Стоит отметить, что по большей части собор впечатляет своей необычной архитектурой. Для строительства этой достопримечательности Анадыря в город из Омской области завозили сосну, а также калиброванную лиственницу. Эти материалы выдерживают воздействие сырости, а также низкие показатели температуры.

Кроме того, все пределы в этом соборе соединены одной крышей, а именно это является огромной редкостью в культовых сооружениях в России. Здесь располагаются также и специальные холодильные установки, благодаря которым в летнее время грунт не оттаивает.

Этот величественный собор был построен за очень короткий промежуток времени. С момента решения о строительстве прошло всего лишь три года, когда храм уже был готов. Деньги на строительство пожертвовал Роман Абрамович, а также некоторые жители округа.

Памятник святителю Николаю Чудотворцу

Как известно, в этом городе о многих памятниках можно сказать "самый", и памятник святителю Николаю Чудотворцу не является исключением. Данная достопримечательность Анадыря , фото которой можно увидеть в статье, считается самым большим монументом в мире, построенным в честь этого святого. Автором является Сергей Исаков.

Фигура выглядит очень величественно. Она возвышается на постаменте, и общая высота памятника составляет четыре метра. Как известно, первые лучи солнца на восточных рубежах падают именно на этот монумент.

Потрясает и тот факт, что, когда фигуру перевозили через Анадырский залив, шторм который был в это время моментально утих. Верующие люди посчитали, что данное явление является неким благословением свыше.

Вопросы к обсуждению:

1.Как называется район в Бурятии, который получил свое название от названия реки Кабаньей, в долине которой раньше водились во множестве дикие кабаны?

2. Какой город в Забайкальском крае выполняет основную туристическую нагрузку?

3.Назовите достопримечательности Читинского туристского район

4.По какому океану проходят кризы в республике Саха?

5. Назовите государственный природный заповедник Магаданской области.

6.Перечислите особенности достопримечательностей Чукотского АО

2. РАЗДЕЛ 5. Региональные туристские центры ДФО
Тема 5.2.Региональные туристские центры ДФО: Камчатский край, Амурская область, Еврейская АО, Хабаровский край, Приморский край, Сахалинская область
3. Цели занятия:
-изучить региональные туристские центры ДФО: Камчатский край, Амурская область, Еврейская АО, Хабаровский край, Приморский край, Сахалинская область
-познакомиться с основными туристскими центрами ДФО: Камчатский край, Амурская область, Еврейская АО, Хабаровский край, Приморский край, Сахалинская область
-изучить региональные ТО
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристские центры региона, отельная база. Туристские центры региона, отельная база, региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал..	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Вопросы развития регионов как туристских дестинаций: Камчатский край, Амурская область, Еврейская АО, Хабаровский край, Приморский край, Сахалинская область	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная

		лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Туристские центры Камчатского края

37% площади Камчатки относится к охраняемым территориям. Камчатка внесена в Список мирового природного наследия WWF Global как одна из 200 территорий в мире, наиболее важных с точки зрения экологии.

До 90-х годов Камчатка являлась закрытым регионом, заповедной зоной России. Сегодня особо охраняемые территории природные территории Камчатского края занимают более 27% ее площади. Здесь созданы 2 государственных заповедника – Кроноцкий и Командорский; 5 природных парков Налычево, Южно-Камчатский, Быстринский, Ключевской, Голубые озера; государственный заказник Федерального значения, 23 заказника местного значения, включающих в основном места гнездования водоплавающих птиц; 105 памятников природы; 2 санаторно-курортные зоны; запретные зоны вдоль нерестовых рек, генетические резерваты, охранные зоны водосборов. И 66 особо охраняемых природных территорий, в том числе Корякский заповедник, 7 заказников федерального значения и 58 памятников природы.

Командорский государственный биосферный заповедник. Создан в пределах Алеутского национального района, включая острова Беринга, Медный, Арий Камень, Топорков и окружающую их 30-мильную акваторию. Его площадь составляет 1484 кв. км. На его территории оставлена зона хозяйственного использования, в пределах которой осуществляются традиционные и современные направления природопользования.

Кроноцкий государственный биосферный заповедник. Площадь – 1007,1 тыс.га. Является одним из крупнейших на территории России заповедников, расположен на территории Елизовского района. Охраняемые объекты: высшие растения – 600 видов, звери – 37 видов, птицы – 212 видов, Долина Гейзеров, Кальдера вулкана Узон, Кроноцкое озеро, 9 действующих вулканов, 10 групп термальных источников, единственная в мире роща пихты грациозной.

Корякский Государственный природный заповедник создан на территории Корякского автономного округа. Состоит из трех отдельно расположенных территорий: Парапольский дол, Мыс Говена, Бухта Лаврова. Общая площадь – 327, 2 тыс.га.

Южно-Камчатский заказник. Заказник республиканского значения с 1996 года включен в Список Всемирного Наследия ЮНЕСКО, расположен в Южной части Камчатского полуострова. назначение заказника – охрана ценных пушных зверей и других промысловых животных, изучение популяции калана. Общая площадь – 2250 кв. км.

Помимо них здесь находится еще масса интереснейших и красивейших мест, которые привлекают внимание туристов. К ним можно отнести Ходутские горячие источники, Хламовитский зоологический заказник, зоологический заказник «Налычевская тундра», зоологический заказник «Тимоновский», зоологический заказник «Три вулкана», лесные резерваты.

Природные достопримечательности

Вся природа Камчатского района сама по себе является достопримечательностью, т.к здесь сосредоточены уникальные природные творения: многочисленные вулканы, гейзеры, грязевые котлы, водопады, термальные и минеральные источники, разнообразные озера и т.д. Памятники природы.

На территории Камчатского края образовано 59 памятников природы регионального значения на площади 65,246 тыс. га (или 0,4% территории области).

В январе 2010 г. был учрежден природный парк «Вулканы Камчатки» и объединил в себе четыре ранее существовавших природных парка. В новое образование вошли: Ключевской, Быстринский, Налычево и Южно-Камчатский парки. На территории всех кластеров расположены действующие и потухшие вулканы, поэтому они включены в Список Всемирного природного наследия ЮНЕСКО в номинации "Вулканы Камчатки". Общая площадь природного парка составляет около 2,5 млн. га. Все четыре кластера имеют свои уникальные особенности и обладают исключительной ценностью для человечества.

Долина Гейзеров - это одно из крупнейших скоплений гейзеров в мире, и единственное в Евразии. Долина Гейзеров расположена в Кроноцком государственном биосферном заповеднике. В 2008 году по результатам народного голосования Долина Гейзеров вошла в список семи Чудес России. Из-за труднодоступности и заповедного режима Долину посещает всего несколько тысяч человек в год. Долина серьёзно пострадала от оползня 3 июня 2007 года. Около половины гейзеров были завалены обломочной лавиной и затоплены подпрудным озером. Тем не менее, Долина жива и по-прежнему представляет огромный интерес для ученых и туристов.

На полуострове единственная в мире роща пихты грациозной.

В Командорском заповеднике охраняются 12 видов и 2 подвида млекопитающих, в том числе 2 вида ушастых тюленей (северный морской котик, сивуч), 2 вида настоящих тюленей (антур, лар-га), китообразные, 150 видов птиц, 57 из которых гнездятся на Командорах, 383 вида и 37 подвидов редких растений.

Все природные парки, памятники природы и лечебно-оздоровительные местности Камчатского края обладают мощным рекреационным потенциалом, который следует активно использовать в развитии туризма на Камчатке.

Культурно-исторический потенциал

Культурно-исторический потенциал района более бедный, по сравнению с природно-ресурсным. Он связан с освоением края, археологическими и этнографическими памятниками, историческими событиями, культурой и бытом коренного населения, историей создания городов Камчатки.

В районе есть интересные исторические места и музеи (вулканологии, военно-исторический, краеведческий, художественный, этно-культурный центр камчадалов).

В Петроцавловске-Камчатском два краевых театра: драмы и комедии, театр кукол. Есть филармония, музеи, центры народного творчества. Популярны выступления фольклорных ансамблей аборигенов Камчатки: «Лач», «Нургэнэк», «Нулгур», «Эльвель».

Туристские центры Амурской области

Характеристика некоторых минеральных водопроявлений приграничной территории российской части Верхнего Приамурья. Ресурсы лечебных грязей старичных озер долины верхнего Амура изучались в донных отложениях озера Большое вблизи села Сергеевки Благовещенского района и озера Кольцовский Байкал у село Ушаково Шимановского района. По своим физико-химическим свойствам они отнесены к типу высокозольных глинистых сапропелевых лечебных грязей. Их ближайшим аналогом являются лечебные грязи озеро Налимное Магаданской области, которые использовались на курорте Талая. Запасы лечебных сапропелей озеро Большого специалистами оцениваются в 1 млн.м3.

В долине верхнего Амура расположены 10 памятников природы: комплексный, 8 геологических и палеонтологический. Несомненно, все они имеют эстетическое и научно-познавательное значение как объекты туризма.

Из культурно-исторических центров, прежде всего следует отметить Амурский областной музей и его филиалы в селах Албазино и Черняево.

Филиал в село Албазино создан в 1977 г. В его экспозиции представлена история освоения Приамурья в XVII - XIX вв., этнографический комплекс казачьего быта. Среди экспонатов по истории села имеются памятные знаки КНР, переданные жителям села в благодарность за помощь, оказанную в период наводнений в 1950-1960-х гг. В настоящее время усилиями местных предпринимателей и краеведов восстанавливаются отдельные строения времен Абазинской крепости, в частности построена часовня, церковь, кузница, баня.

В селе Черняево с 1993 г. работает музей истории Амурского казачества, в фондах которого около 4 тыс. экспонатов и документов, отражающих становление и развитие Амурского казачества в XIX-XX вв., современное развитие села.

Амурский областной музей, расположенный в Благовещенске, в здании прекрасной архитектуры начала XX века, давно пользуется заслуженной популярностью среди туристов, посещающих город. Благовещенск, как областной центр, обладает постоянно развивающейся городской и пригородной рекреационной инфраструктурой, включающей гостиничные комплексы и предприятия общественного питания, туристические фирмы, театры, выставочные залы и другие учреждения культуры.

В долине верхнего Амура находится значительное количество археологических памятников, некоторые из них могут стать объектами туризма.

Туристский маршрут по верхнему Амуру очень привлекателен с точки зрения насыщенности интересными туристическими объектами и обладает перспективами развития рекреационной инфраструктуры. К описанным его достоинствам можно добавить возможности рыбалки, любительского сбора грибов и ягод, купальной рекреации. Такой маршрут мог бы стать международным, тогда можно было бы совместно использовать рекреационно-туристические ресурсы российского и китайского берега.

Туристские центры Еврейской АО

Государственный природный заповедник «Бастак»

Заповедник был основан в 1997 году на участке природной территории к северу от Биробиджана. Достопримечательность затрагивает горные цепи Буреинского хребта и Среднеамурскую низменность.

Флора «Бастака» весьма многообразна. Большая часть заповедной территории покрыта смешанным лесом, где можно встретить берёзы, осины, лиственницы, благородные породы кедра и можжевельника. В лесах обитают различные животные: кабаны, косули, изюбры, гималайские медведи. Ценнейшим представителем фауны заповедника является амурский тигр.

Горную и низменную части «Бастака» пересекают реки Тунгуска, Бира, Бастак, а также Малый и Большой Соренак, которые входят в бассейн Амура. В реках обитают сазаны, амур-

ские чебачки, косатки-скрипуны, змееголовы и амурские сомы. В долинах рек гнездятся чёрные журавли, скопы и дальневосточные аисты. Заповедник «Бастак» является центром экологического туризма. Сквозь таёжные леса проложены многочисленные пешеходные тропы. Среди них тропа «Тигриная», затрагивающая самые интересные уголки заповедника, и тропа «Учебная экологическая», которую посещают начинающие натуралисты в качестве подготовки к походам.

Горнолыжный комплекс «Фома»

Горнолыжный спорт пользуется огромной популярностью в ЕАО. Одним из наиболее востребованных комплексов является «Фома». Его популярность обусловлена качественным обслуживанием, разнообразием развлечений и близостью к Биробиджану. К услугам также относится прокат спортивного инвентаря. В «Фоме» актуальны все виды зимнего спорта: лыжи, сноубординг, катание на коньках. Летом здесь открывается детский лагерь, программа которого также направлена на занятие спортом.

«Фома» продолжает расширяться, внедряя новые развлечения, что делает комплекс привлекательным для спортсменов всех возрастных категорий.

Туристские центры Хабаровского края

Хабаровский край — один из самых красочных и щедрых регионов страны. В последние годы тут активно развивается туристическая сфера по разным направлениям от экологического до этнографического туризма. Гостям региона предлагают насладиться красотами местных достопримечательностей — гор, озер и островов, понаблюдать за редкими птицами, тюленями, моржами и даже китами.

Небольшой остров Токи в Татарском проливе в Вининском районе известен как масштабное лежбище моржей, тюленей Ларга и сивучей. Ластоногие тысячами приплывают на Токи, и тогда берега темнеют от множества серых туш, а воздух оглашается несмолкаемым ревом.

Другого подобного лежбища не сыскать во всем Японском море. В 1987 году островок суши длиной всего лишь 250 метров получил статус памятника природы, а в 2007 году превратился в частный заповедник.

Большехехцирский заповедник

Вблизи краевого центра в 1963 году появился природный заповедник площадью более 45000 гектаров. Резерват обосновался на склонах хребта Большой Хехцир. 90% охраняемой территории покрыты лесами, богатыми ценными растениями и живыми организмами. Здесь насчитывается почти 1500 видов сосудистых растений, мхов и лишайников, более 800 видов грибов и свыше 350 видов животных и птиц.

Поражает и обилие бабочек: в сравнительно небольшом заповеднике их более 2400 видов, что составляет четверть всех известных чешуекрылых, обитающих в границах Российской Федерации. Особенно впечатляют редкие экземпляры с размахом крыльев более 12 сантиметров: дальневосточная брамея, парусник Маака, японская дубовая павлиноглазка и многие другие.

О местном биоразнообразии еще в середине 19 века писал знаменитый путешественник и натуралист Николай Пржевальский. В начале 20 столетия Большехехцирской флорой и фауной заинтересовались советские учёные. Благодаря их усилиям в 1935 году в окрестностях хребта был организован заказник, позже реформированный в государственный заповедник. Сегодня в резервате проводятся экскурсии и проложены специальные экологические маршруты.

Туристские центры Приморского края

Туристский потенциал Приморского края не может не привлекать к себе любителей путешествий. По оценкам специалистов, здесь имеется более 520 укромных таежных урочищ и разнообразных природных объектов (озера, водопады, древние потухшие вулканы, пещеры и др.), которые уникальны в научном, познавательном и эстетическом отношении.

Особенно красивы ландшафты морских побережий с обширными открытыми пространствами в окружении леса с опушками живописных очертаний с далекими перспективами, которые открывают морские дали.

На территории края насчитывается не менее ста горных вершин, которые представляют интерес для пешего туриста. Из них наиболее посещаемыми являются: Ливадийская (Пидан), Графская, Ольховая, Облачная, Высокая и др. Неизменный интерес у самодеятельных туристов вызывают древние потухшие вулканы. Наиболее известны среди местных туристов вулкан Барановский (берег реки Раздольная), вулкан на Графской сопке (район города Дальнереченска), а также вулкан, расположенный на мысе Поворотный.

Территорию края пересекает около 1650 рек длиной более 10 км каждая. Каждая река по-своему прекрасна. У одной живописны берега. Другая – украшена каскадом сверкающих на солнце водопадов. Краеведам и туристам известно около 30 водопадов. Из них наиболее живописны Милоградовский, Большой Амгиньский, красивейший в крае водопад Арсеньева, Шкотовский и Беневские водопады.

В Приморском крае насчитывается около 3 тыс. озер, например, в бассейне реки Уссури расположено 2,8 тыс. мелких озер и оз. Ханка, которое является крупнейшим естественным водоемом Приморского края. В Хасанском районе расположено несколько небольших пресноводных озер площадью от 0,2 до 3,3 кв. км: Дорицини, Качеги, Сак, Карасье, Хасан, здесь же соленое озеро Тальми площадью 36 кв. км. В пределах береговой полосы Японского моря сосредоточено большое количество озер (не менее 60), отделенных от моря узкими песчаными косами, с солоноватой или соленой водой. Как правило, эти прибрежные озера (лагуны) не велики, но весьма живописны, и выделяются обилием водоплавающих птиц, таких как морская и хохлатая чернети. Здесь часто можно встретить даже лебедя-кликуна и несколько видов гусей.

В Приморье имеется совершенно особый тип небольших подпрудных и термокарстовых (горных) озер. Эта группа самая малочисленная. В настоящее время самодеятельным туристам известно более полутора десятка горных озер. Из них наиболее посещаемыми являются: Алексеевское, Тони, Шандуйские озера и Озерные плато.

Разнообразие природных условий и ресурсов Приморья обеспечивает достаточно широкие возможности для путешественников. Здесь можно организовать походы любой категории сложности и по многим видам туризма. Так, наличие горной страны Сихотэ-Алинь позволяет проводить сложные пешие туристские походы, а достаточно густая речная сеть – водные путешествия. Наличие устойчивого снежного покрова на территории западного Сихотэ-Алиня, а также в среднегорье южного, центрального и северного Сихотэ-Алиня, за исключением узкой полосы побережья Японского моря, обеспечивает неизменный и устойчивый интерес к этим районам со стороны большого числа туристов-лыжников. Автотуристы могут воспользоваться практически всей сетью существующих дорог, которая позволяет проникнуть даже в самые укромные горно-таежные или прибрежные места.

Однако в связи с особенностями хозяйственного освоения Приморья, разнообразием и контрастностью природных условий весьма неодинаковы туристские возможности различных его районов. Поэтому в настоящее время по степени туристско-рекреационной привлекательности на северо-восточном склоне Сихотэ-Алиня определены два района: юго-восточный, охватывающий Ливадийский хребет и бассейны рек Партизанская и Киевка, и северо-восточный, включающий восточный склон Сихотэ-Алиня между реками Кема и Самарга.

Исходя из географии собирательского и спортивно-промыслового, а также зимних видов горного туризма, среди самодеятельных туристов наиболее перспективным считается район западного предгорья Сихотэ-Алиня.

Большим потенциалом для развития морского туризма обладает юго-западное Приморье с его расчлененной береговой линией, контрастным рельефом побережья, множеством островов и обилием других ресурсов, вызывающих туристский интерес.
Для пешеходного туризма особенно интересны:
– уссурийская тайга Среднего Сихотэ-Алиня, особенно в северной части, где она сохранилась нетронутой,
– отроги хребта Сихотэ-Алинь, идущие в южном и восточном направлении,
– хребет Карту между реками Кема и Максимовка.
Для лыжного туризма интересны центральные и северные районы края, где снежный покров держится постоянно с декабря по март месяцы. Для маршрутов более удобны пологие западные склоны хребтов и русла замерзших рек. На побережье Японского моря, особенно в южной части, снежный покров в некоторые годы отсутствует.
В крае имеются лыжные и слаломные трассы для обучения и тренировок. Имеются скалодромы для подготовки к соревнованиям по технике горного туризма. Хотя в целом возможности для горного туризма в крае отсутствуют. Ближайшие горные маршруты возможны на Саянах, Камчатке, хр. Кодар.
Приморье самый благоприятный район для водного туризма (на байдарках, надувных лодках, плотах).
Интересные маршруты по рекам: Бикин, Арму, Самарга, Единка, Максимовка, Кема. Водные маршруты совершаются в то же время, что и пешеходные. Во время весенних половодий и летних паводков проходимыми для туристских судов становятся многие мелкие реки юга края: Милоградовка, Киевка, Партизанская, Арсеньевка и др. На реках Шкотовка и Тигровая обычно проводятся соревнования по технике водного туризма.

Туристские центры Сахалинской области

Сахалинская область — единственная в стране, расположенная на 59 островах, включает в себя остров Сахалин с находящимися вблизи него островами Монерон и Тюлений и две гряды Курильских островов. Курильский архипелаг, включающий более 30 значительных островов (наиболее крупные — Итуруп, Парамушир, Кунашир, Уруп) и множество мелких островков и скал, протянувшись на 1200 км от о. Хоккайдо (Япония) до полуострова Камчатка, отделяет Охотское море от Тихого океана. Глубокие проливы Буссоль и Крузенштерна разделяют их на три группы, образующие Большую Курильскую гряду: северную (о-ва Шумшу, Парамушир, Атласова, Анциферова, Маканруши, Онекотан, Экарма, Харимкотан, Шиашкотан, Чиринкотан и др.), среднюю (о-ва Матуа, Расшуа, Кетой, Симушир и другие) и южную (о-ва Черные Братья, Броутона, Уруп, Итуруп, Кунашир и др.). В 60 км от последней расположена отделенная Южно-Курильским проливом Малая Курильская гряда. Она пролегла на 105 км параллельно Большой Курильской гряде и включает в себя б островов, наибольший из которых — Шикотан.
Государственная граница между Российской Федерацией, представленная в этом регионе Сахалинской областью и Японией, проходит по проливам Лаперуза, Кунаширскому, Измены и Советскому.
Берега Сахалина слабо изрезаны, крупные заливы имеются только в южной и средней частях острова. Для восточной части характерны выровненная береговая линия и многочисленные лощины, образующиеся в устьях, впадающих в море рек.
Поверхность Сахалина весьма гориста. Большая часть его территории — это средневысотные горы, особенностью которых является их меридиональная ориентировка. Одним из основных горных поднятий острова, рас полагающегося в его восточной части, являются Восточно-Сахалинские горы, протянувшиеся от низовьев р. Тымь до п-ова Терпения, с наивысшей вершиной Сахалина — горой Лопатина (1б09 м). Они состоят в основ ном из двух горных хребтов — Набильского и Центрального. Западная часть острова занята менее высокими Западно-Сахалинскими горами (наивысшая точка-г. Воз вращения, 132-5 м), которые протягиваются от

мыса Крильон до р. Хунмакта (Камышовый и Южно-Камышовый хребты и их отроги). На юге Сахалина расположены Сусунайский и Тонино-Анивский хребты.

Горные сооружения острова разделяются низменностями (Тымь-Поронайская, Сусунайская, Муравьевская и др.), часто заболоченными и прорезанными много численными реками.

Северная часть Сахалина занята Северо-Сахалинской центральной равниной и прибрежными низменностями на западе и востоке, отделенными от равнины двумя относительно невысокими (до 600 м) хребтами, состоящими из останцовых гор (Вагис, Даахуриа, Оссой и др.).

Полуостров Шмидта характеризуется двумя низкогорными (до б23 м) хребтами, разделенными холмистой Пиль-Диановской низменностью; вдоль западного побережья развита полоса низких морских террас с дюнами, пересыпями и болотами.

Курильские острова, являющиеся областью активной вулканической деятельности, в орографическом отношении представляют собой два параллельных подводных хребта, которые выше уровня океана выражены цепью островов Большой и Малой Курильских гряд.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Задания к разделу 1

1. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
2. Тема практического (семинарского) занятия.

2. РАЗДЕЛ 1. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ ЦФО и СЗФО

Тема 1.1 Региональные туристские центры ЦФО

3. Цели занятия:

- сформировать представления об основных периодах становления туризма и гостеприимства.
- сформировать представление о принципы периодизации

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристские центры региона, отельная база, региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций ЦФО. Основные туристско-экскурсионные центры ЦФО.	
2	Региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций ЦФО.	
3	Основные туристско-экскурсионные центры ЦФО.	

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема практического (семинарского) занятия 1.1: Региональные туристские центры ЦФО

Форма практического задания: кейс-задание

Форма практического задания: по заданию ведущего преподавателя проводится анализ туристского потенциала региона и его отдельных областей/дестинаций и разрабатываются предложения по развитию туризма. При защите используется презентация.

1. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

2. РАЗДЕЛ 1. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ ЦФО и СЗФО

Тема 1.2 Региональные туристские центры СЗФО

3. Цели занятия:

- раскрыть сущность факторов, определяющих пространственные особенности развития

туризма в регионах Российской Федерации;
-раскрыть основные положения классификации туристско-рекреационных ресурсов различных территорий РФ.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристские центры региона, отельная база, региональные ТО, точки притяжения,	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций СЗФО.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Основные туристско-экскурсионные центры СЗФО.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Тема практического занятия 1.2: Региональные туристские центры СЗФО

Форма практического задания: кейс-задание

Форма практического задания: по заданию ведущего преподавателя проводится анализ туристского потенциала региона и его отдельных областей/дестинаций и разрабатываются предложения по развитию туризма. При защите используется презентация.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Задания к разделу 2

1. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
2. РАЗДЕЛ 2.Региональные туристские центры ЮФО и СКФО
Тема 2.1. Региональные туристские центры ЮФО.

3. Цели занятия:
- сформировать представление о причинах формирования специализированных территориальных туристско-рекреационных систем факторах их эффективного развития.
- познакомиться с современными методами оценки состояния и использования туристско-рекреационных ресурсов территорий РФ.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристские центры региона, отельная база туристский потенциал	Групповая, научная дискуссия, диспут

		Дискуссия
2	Региональные ТО, точки притяжения	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Вопросы развития регионов как туристских дестинаций ЮФО.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Тема практического занятия 2.1: Региональные туристские центры ЮФО

Форма практического задания: кейс-задание

Форма практического задания: по заданию ведущего преподавателя проводится анализ туристского потенциала региона и его отдельных областей/дестинаций и разрабатываются предложения по развитию туризма. При защите используется презентация.

1. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
2. РАЗДЕЛ 2.Региональные туристские центры ЮФО и СКФО

Тема 2.2. Региональные туристские центры СКФО.

3. Цели занятия:

- -сформировать понимание специфики распространения практики путешествий в России и её регионах;
- познакомиться с основными туристскими центрами СКФО

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристские центры региона, отельная база	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Вопросы развития регионов как туристских дестинаций СКФО.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Тема практического занятия 2.2: Региональные туристские центры СКФО

Форма практического задания: кейс-задание

Форма практического задания: по заданию ведущего преподавателя проводится анализ туристского потенциала региона и его отдельных областей/дестинаций и разрабатываются предложения по развитию туризма. При защите используется презентация.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

Задания к разделу 3

1. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
РАЗДЕЛ 3. Региональные туристские центры УФО и ПФО
Тема 3.1. Региональные туристские центры УФО
3. Цели занятия:
-изучить региональные туристские центры УФО.
-познакомиться с основными туристскими центрами УФО
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристские центры региона.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Вопросы развития регионов как туристских дестинаций УФО.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Тема практического занятия 3.1: Региональные туристские центры УФО

Форма практического задания: кейс-задание

Форма практического задания: по заданию ведущего преподавателя проводится анализ туристского потенциала региона и его отдельных областей/дестинаций и разрабатываются предложения по развитию туризма. При защите используется презентация.

1. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
2. РАЗДЕЛ 3. Региональные туристские центры УФО и ПФО
Тема 3.2. Региональные туристские центры ПФО
3. Цели занятия:
-изучить региональные туристские центры ПФО.
-познакомиться с основными туристскими центрами ПФО
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

1	Туристские центры региона, отельная база. Туристские центры региона, отельная база, региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций Западной Сибири.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Вопросы развития регионов как туристских дестинаций.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Тема практического занятия 3.2: Региональные туристские центры ПФО

Форма практического задания: кейс-задание

Форма практического задания: по заданию ведущего преподавателя проводится анализ туристского потенциала региона и его отдельных областей/дестинаций и разрабатываются предложения по развитию туризма. При защите используется презентация.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

Задания к разделу 4

1. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
2. РАЗДЕЛ 4. Региональные туристские центры СФО

Тема 4.1. Региональные туристские центры Западной Сибири

3. Цели занятия:

-изучить региональные туристские центры СФО.
-познакомиться с основными туристскими центрами СФО
-изучить региональные ТО

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристские центры региона, отельная база. Туристские центры региона, отельная база, региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций Западной Сибири.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Вопросы развития регионов как туристских дестинаций.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Тема 4.1 Региональные туристские центры Западной Сибири

Форма практического задания: кейс-задание

Форма практического задания: по заданию ведущего преподавателя проводится анализ туристского потенциала региона и его отдельных областей/дестинаций и разрабатываются предложения по развитию туризма. При защите используется презентация.

1. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
2. РАЗДЕЛ 4. Региональные туристские центры СФО

Тема 4.2. Региональные туристские центры Восточной Сибири

3. Цели занятия:

-изучить региональные туристские центры СФО.
-познакомиться с основными туристскими центрами СФО
-изучить региональные ТО

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристские центры региона, отельная база. Туристские центры региона, отельная база, региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал и вопросы развития регионов как туристских дестинаций Восточной Сибири.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Вопросы развития регионов как туристских дестинаций.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Тема практического занятия 4.2: Региональные туристские центры Восточной Сибири

Форма практического задания: кейс-задание

Форма практического задания: по заданию ведущего преподавателя проводится анализ туристского потенциала региона и его отдельных областей/дестинаций и разрабатываются предложения по развитию туризма. При защите используется презентация.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Задания к разделу 5

1. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
2. РАЗДЕЛ 5. Региональные туристские центры ДФО
Тема 5.1. Региональные туристские центры ДФО: Республика Бурятия, Забайкальский край, Республика Саха (Якутия), Магаданская область, Чукотский АО
3. Цели занятия:
-изучить региональные туристские центры ДФО: Республика Бурятия, Забайкальский край, Республика Саха (Якутия), Магаданская область, Чукотский АО
-познакомиться с основными туристскими центрами ДФО: Республика Бурятия, Забайкальский край, Республика Саха (Якутия), Магаданская область, Чукотский АО
-изучить региональные ТО

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристские центры региона, отельная база. Туристские центры региона, отельная база, региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал..	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Вопросы развития регионов как туристских дестинаций: Республика Бурятия, Забайкальский край, Республика Саха (Якутия), Магаданская область, Чукотский АО	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Тема 5.1 Региональные туристские центры ДФО: Республика Бурятия, Забайкальский край, Республика Саха (Якутия), Магаданская область, Чукотский АО

Форма практического задания: кейс-задание

Форма практического задания: по заданию ведущего преподавателя проводится анализ туристского потенциала региона и его отдельных областей/дестинаций и разрабатываются предложения по развитию туризма. При защите используется презентация

1. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
2. РАЗДЕЛ 5. Региональные туристские центры ДФО
Тема 5.2.Региональные туристские центры ДФО: Камчатский край, Амурская область, Еврейская АО, Хабаровский край, Приморский край, Сахалинская область
3. Цели занятия:
-изучить региональные туристские центры ДФО: Камчатский край, Амурская область, Еврейская АО, Хабаровский край, Приморский край, Сахалинская область
-познакомиться с основными туристскими центрами ДФО: Камчатский край, Амурская область, Еврейская АО, Хабаровский край, Приморский край, Сахалинская область
-изучить региональные ТО

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

1	Туристские центры региона, отельная база. Туристские центры региона, отельная база, региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал..	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Региональные ТО, точки притяжения, туристский потенциал.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Вопросы развития регионов как туристских дестинаций: Камчатский край, Амурская область, Еврейская АО, Хабаровский край, Приморский край, Сахалинская область	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Тема 5.2 Региональные туристские центры ДФО: Камчатский край, Амурская область, Еврейская АО, Хабаровский край, Приморский край, Сахалинская область

Форма практического задания: кейс-задание

Форма практического задания: по заданию ведущего преподавателя проводится анализ туристского потенциала региона и его отдельных областей/дестинаций и разрабатываются предложения по развитию туризма. При защите используется презентация.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

Направление подготовки
43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Ош 2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Информационно коммуникативные технологии как неотъемлемая составляющая индустрии туризма	
Тема 1.1. Понятие об информационных технологиях, история их развития, классификация	Роль информационных технологий в современном мире. Анализ современных мультимедийных технологий в туризме, преимущества их использования. Мобильное приложение как средство коммуникации современного туриста
Тема 1.2. Автоматизированные системы управления предприятиями индустрии туризма	Инновационные информационные технологии туристского бизнеса: различия по регионам мира. Преимущества использования мобильного Интернета для туристского предприятия. Способы коммуникации с клиентом по средствам сети Интернет.
РАЗДЕЛ 2. Интернет как техническая система, сеть документов и среда передачи информации	
Тема 2.1. Интернет-системы управления предприятиями индустрии туризма.	Анализ сайтов туристских предприятий и предприятий индустрии гостеприимства. Порталы индустрии туризма и гостеприимства. Анализ геоинформационных порталов индустрии туризма федерального, регионального и локального уровня.
Тема 2.2. Интернет и WEB-технологии на предприятиях индустрии туризма.	Преимущества и недостатки использования электронной коммерции туристских услуг. Организация продаж через call-центр гостиничного предприятия. Специфика дистрибуции туристских услуг через: ВКонтакте.

Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа,

основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Информационно коммуникативные технологии как неотъемлемая составляющая индустрии туризма

Тема 1.1. Понятие об информационных технологиях, история их развития, классификация

Вопросы для самоподготовки:

1. Какое программное обеспечение общего назначения применяется на предприятиях индустрии туризма?
2. Какие виды информационно-вычислительных сетей применяются на предприятиях индустрии туризма?
3. Какова номенклатура компьютерного оборудования туристского предприятия и возможности его применения?

4. Какова номенклатура оборудования локальных сетей предприятия индустрии туризма?

Тема 1.2. Автоматизированные системы управления предприятиями индустрии туризма

Вопросы для самоподготовки:

1. Каковы основные возможности, достоинства и недостатки автоматизированных систем управления туристским предприятием?
2. Какова методика выбора автоматизированных систем туристского предприятия?
3. Каков процесс внедрения автоматизированных систем управления предприятиями индустрии туризма?

РАЗДЕЛ 2. Интернет как техническая система, сеть документов и среда передачи информации

Тема 2.1. Интернет-системы управления предприятиями индустрии туризма.
Вопросы для самоподготовки:

1. Перечислите основные автоматизированные интернет-системы управления туристскими предприятиями.
2. Каковы основные возможности, достоинства и недостатки автоматизированных интернет-систем управления туристским предприятием?
3. Какова методика выбора автоматизированных интернет-систем туристского предприятия?
4. Каков процесс внедрения автоматизированных интернет-систем управления предприятиями индустрии туризма?

Тема 2.2. Интернет и WEB-технологии на предприятиях индустрии туризма.

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите основные направления применения Интернет в туризме.
2. Дайте сравнительный анализ средств разработки современных сайтов предприятий индустрии туризма
3. Каковы возможности электронной коммерции на предприятиях индустрии туризма?

Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. **Информационно коммуникативные технологии как неотъемлемая составляющая индустрии туризма**

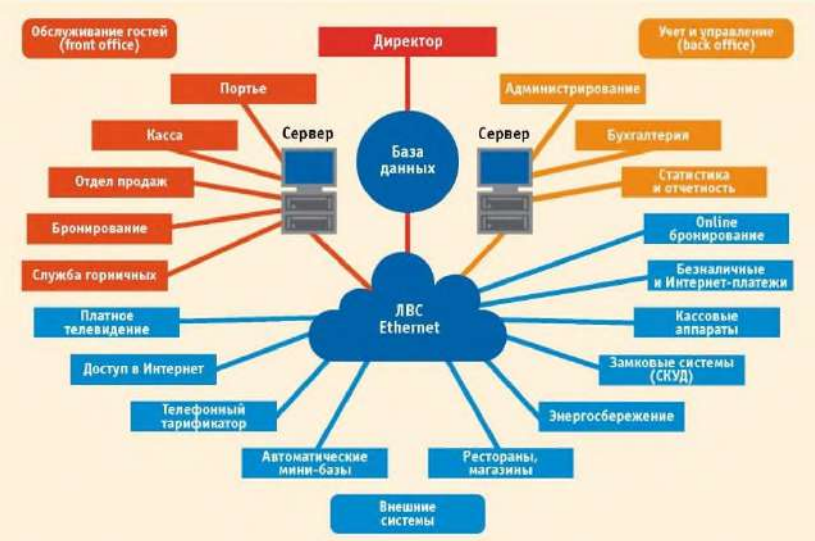
Тема 1.1. Понятие об информационных технологиях, история их развития, классификация

Источник: https://mypresentation.ru/documents_5/9d138999661d1d50ab526465a0c68bcb/img4.jpg

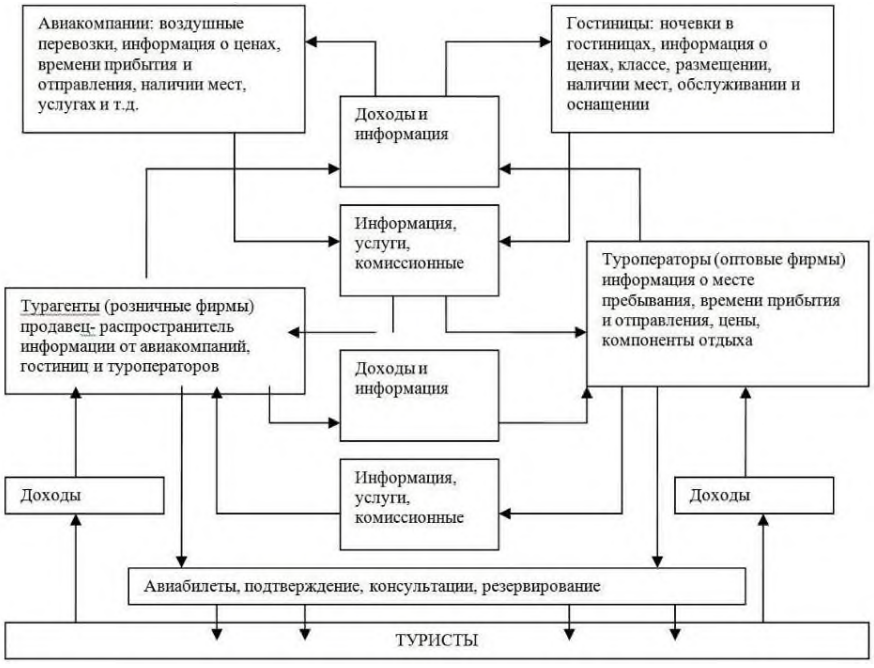
Источник: https://mypresentation.ru/documents_5/fc422ba678efa952afb56916235ac8be/img27.jpg

Источник: https://cf.ppt-online.org/files/slide/w/wTIQ2dhpD9ng6XK7CANGrEHFumMaR5SPs3yezx/slide-22.jpg

Тема 1.2. Автоматизированные системы управления предприятиями индустрии туризма



Источник: https://www.evkova.org/evkovaupload/job/181403/4.jpg



Источник: https://fsd.multiurok.ru/html/2020/03/31/s_5e82f1682dc2f/1400340_2.jpeg

Источник: https://present5.com/presentation/52336206_111273569/image-8.jpg

РАЗДЕЛ 2. Интернет как техническая система, сеть документов и среда передачи информации

Тема 2.1. Интернет-системы управления предприятиями индустрии туризма.

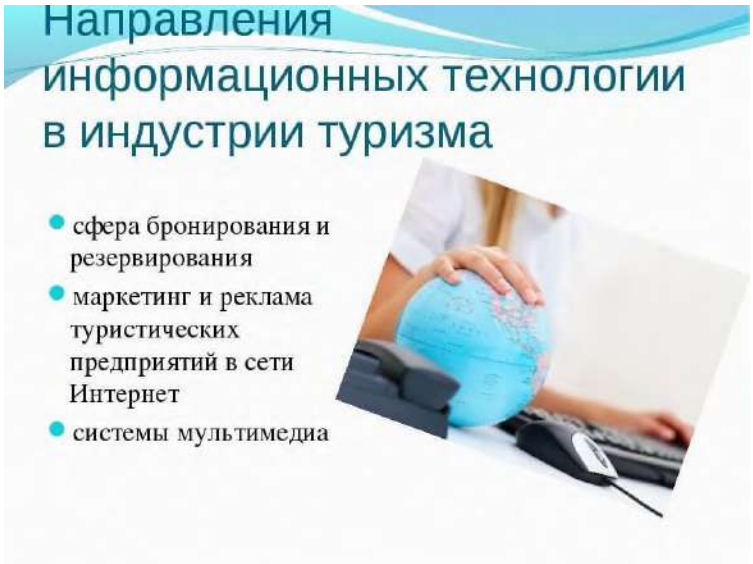
Источник: https://robotrackkursk.ru/wp-content/uploads/d/6/c/d6cdfaffa031fb900563e516fbd01a95.png

Источник: https://image.jimcdn.com/app/cms/image/transf/none/path/s5e919b38199f3cbc/image/ib7f2f291e7c1185a/version/1400045406/image.png

Источник: https://cf2.ppt-online.org/files2/slide/y/yJ4rmxjVP9Gb20T3csfSp8zvqog7HiK6Nd5FZe/slide-8.jpg

Тема 2.2. Интернет и WEB-технологии на предприятиях индустрии туризма.

Источник: https://com-business.ru/wp-content/uploads/9/e/6/9e640a8e70aa554b4c20a3a8fd26255d.jpeg



Источник: https://dpkgroup.ru/wp-content/uploads/b/f/3/bf38f649a733580eb7acb676bc80064d.jpeg

Источник: https://elbuz.com/image/data/eg_products/news/33826_M.jpg

1.4. Методические материалы по подготовке к лабораторным занятиям по дисциплине (модулю)

Лабораторные занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Лабораторное занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких работ.

Цель лабораторных занятий состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и

содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на лабораторных занятиях руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач лабораторные занятия проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

При подготовке и работе во время проведения лабораторных занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к лабораторному занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения занятия включает:

− консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

− самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

− знакомит с новым учебным материалом;
− разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
− систематизирует учебный материал;
− ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

− внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
− ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

− внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

− запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

− постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

− узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны

распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм,

левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.
3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Электронная коммерция в туризме и гостеприимстве.

2. РАЗДЕЛ 1. Информационно коммуникативные технологии как неотъемлемая составляющая индустрии туризма

Тема 1.1. Понятие об информационных технологиях, история их развития, классификация

3. Цели занятия.

- сформировать представление об основных принципах работы современных информационных технологий профессиональной деятельности

- сформировать понимание об использовании современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности

- раскрыть основные положения процессов обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и методы ведения переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль информационных технологий в современном мире	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Анализ современных мультимедийных технологий в туризме, преимущества их использования.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Мобильное приложение как средство коммуникации современного туриста	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Информационная технология- это совокупность методов, производственных процессов и программно-технических средств, объединенных в технологическую цепочку, обеспечивающую сбор, обработку, хранение, распространение (транспортировку) и отображение информации с целью снижения трудоемкости процессов использования информации.

Под информационной технологией понимается совокупность методов и технических средств сбора, организации, хранения, обработки, передачи и представления информации, расширяющая знания людей и развивающая их возможности по управлению техническими и социальными процессами.

Информационная технология в своем развитии прошла несколько этапов. До второй половины XIX в. основу информационной технологии составляли перо, чернильница и бухгалтерская бумага. Коммуникация (связь) осуществлялась путем направления пакетов (депеш). Продуктивность информационно обработки была крайне низкой: каждое письмо копировалось отдельно вручную; помимо счетов, суммируемых также вручную, не было другой информации для принятия решений.

На смену «ручной» информационной технологии в конце XIX в. пришла «механическая». Изобретение пишущей машинки, телефона, диктофона, модернизация системы общественной почты все это послужило базой для принципиальных изменений в технологии обработки информации и, как следствие, в продуктивности работы. По существу, «механическая» технология проложила дорогу к формированию организационной структуры существующих учреждений.

40-60-е годы XX в. характеризуются появлением «электрической» технологии, основанной на широком использовании электрических пишущих машинок со съемными элементами, копировальных машин на обычной бумаге (типа ксерокса), портативных диктофонов. Они улучшили учрежденческую деятельность за счет повышения качества, количества и скорости обработки документов. Многие современные учреждения базируются на «электрической» технологии.

Появление во второй половине 60-х годов больших производственных ЭВМ на периферии учрежденческой деятельности (в вычислительных центрах) позволило сместить акцент в информационной технологии на обработку не формы, а содержания информации. Это было началом формирования «электронной», или «компьютерной», технологии.

Новая информационная технология (НИТ) – информационная технология, в которой используются последние достижения информатики. В настоящее время НИТ – это компьютерная информационная технология.

Для того чтобы правильно понять, оценить, грамотно разработать и использовать информационные технологии в различных сферах жизни общества необходима их предварительная классификация.

Классификация информационных технологий зависит от критерия классификации. В качестве критерия может выступать показатель или совокупность признаков, влияющих на выбор той или иной информационной технологии. Примером такого критерия может служить пользовательский интерфейс (совокупность приемов взаимодействия с компьютером).

Неотъемлемой частью информационной технологии является электронная почта, представляющая собой набор программ, позволяющий хранить и пересылать сообщения между пользователями.

Классифицируя информационную технологию по типу носителя информации, можно говорить о бумажной (входные и выходные документы) и безбумажной (сетевая технология, современная оргтехника, электронные деньги, документы) технологиях.

Создание современных электронных вычислительных машин позволило автоматизировать обработку данных во многих сферах человеческой деятельности. Без современных систем обработки данных трудно представить сегодня передовые производственные технологии, управление экономикой на всех ее уровнях, научные исследования, образование, издательское дело, функционирование средств массовой информации, проведение крупных спортивных состязаний.

Значительно расширило сферу применения систем обработки данных появление персональных компьютеров. Одним из наиболее распространенных классов систем обработки данных являются информационные системы.

Автоматизированной информационной системой называется комплекс, включающий вычислительное и коммуникационное оборудование, программное обеспечение, лингвистические средства и информационные ресурсы, а также системный персонал и обеспечивающий поддержку динамической информационной модели некоторой части реального мира для удовлетворения информационных потребностей пользователей.

Информационные системы уже многие десятки и даже сотни лет существуют и используются на практике в форме различного рода картотек и коллекций бумажных документов. Однако в таких системах отсутствует какая-либо автоматизация обработки данных. Они позволяют лишь регистрировать и поддерживать в систематизированной форме на бумажных носителях результаты произведенных натурных измерений.

Основными характеристиками ИС являются:

· поддержка полного цикла управления в масштабах корпорации;

· значительные масштабы системы и объекта управления;

· неоднородность составляющих технического и программного обеспечения компонентов ИС управления;

· единое информационное пространство выработки управленческих решений (управление финансами, персоналом, управление производством, логистика, маркетинг);

· функционирование в неоднородной операционной среде на нескольких вычислительных платформах;

· управление в реальном масштабе времени;

· высокая надежность, открытость и масштабируемость информационных компонентов.

Рассмотрим структуру информационной системы. Можно выделить базовые компоненты компьютерной информационной системы (ИС):

· информация;

· информационные технологии;

· организационные единицы управления;

· функциональные компоненты.

Вопросы к обсуждению:

1. Какова номенклатура компьютерного оборудования туристского предприятия и возможности его применения?
2. Какое программное обеспечение общего назначения применяется на предприятиях индустрии туризма?
3. Какие виды информационно-вычислительных сетей применяются на предприятиях индустрии туризма?

1. Электронная коммерция в туризме и гостеприимстве.
2. РАЗДЕЛ 1. Информационно коммуникативные технологии как неотъемлемая составляющая индустрии туризма

Тема 1.2. Автоматизированные системы управления предприятиями индустрии туризма

3. Цели занятия.

- сформировать представление об основных принципах работы современных информационных технологий профессиональной деятельности
- сформировать понимание об использовании современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности
- раскрыть основные положения процессов обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и методы ведения переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль информационных технологий в современном мире	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

2	Анализ современных мультимедийных технологий в туризме, преимущества их использования.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Мобильное приложение как средство коммуникации современного туриста	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Автоматизированные системы управления турфирмами предназначены для автоматизации деятельности туроператоров и турагентов по формированию и реализации турпродукта потребителю.

Цель автоматизации турфирмы – это информационная поддержка формирования и принятия управленческих решений.

Любая автоматизация турфирмы предполагает создание автоматизированных рабочих мест (АРМ) для выполнения различных задач управления.

В настоящее время в можно выделить следующие этапы автоматизации типовой российской турфирмы:

применение стандартного программного обеспечения (пакет Microsoft Office), программы-переводчики, бухгалтерские, финансовые, системы электронного документооборота и др.

применение специализированных программных продуктов «МАСТЕР ТУР», «САМО-ТУР» и др.

использование глобальных компьютерных систем бронирования.

интеграция специализированных программ с системами бронирования.

участие в электронной торговле или электронном бизнесе.

Автоматизированная информационная система для турфирм должна отвечать следующим требованиям:

соответствовать нормам российского законодательства;

охватывать все стороны производственно-хозяйственной и финансовой деятельности турфирмы, обеспечивая при этом

функциональную полноту – обеспечение отдельной программой (подсистемой или модулем) автоматизации полного набора функций любого подразделения турфирмы;

эффективность – высокую производительность автоматизированной системы;

комплексность – обеспечение тесной взаимосвязи всех модулей;

модульность – функциональная завершенность отдельной программы (подсистемы, модуля), возможность закупки отдельных модулей;

гибкость и открытость архитектуры – возможность дополнения системы отдельными модулями;

масштабируемость – эффективное функционирование при любых объемах обрабатываемой информации и вне зависимости от числа участников информационного процесса;

иметь статистический и аналитический блоки для оперативного анализа деятельности турфирмы;

быть конкурентоспособным программным продуктом;

иметь возможность модернизации программ;

обеспечивать надежность и безопасность хранения данных, иметь защиту от несанкционированного доступа;

иметь гибкую настройку параметров на особенности конкретной фирмы;

иметь фирменную техническую поддержку;

функционировать на базе архитектуры клиент-сервер, обеспечивая обработку информации, находящейся на разных компьютерах без потери производительности.

Далее будем рассматривать только программное обеспечение автоматизированных информационных систем управления в туризме.

Выбор турфирмами программных продуктов и специфика их использования зависят, в частности:

- от направления деятельности турфирмы, совокупности решаемых задач, исходной технологии, принятой на турфирме, суммарного объема продаж, финансового состояния турфирмы; □ от осведомленности руководства турфирмы о программном обеспечении, существующем на рынке информационных технологии управления в туризме, о его достоинствах и недостатках;

- от режима работы компьютеров (автономный или сетевой).

При выборе программного обеспечения необходимо обратить внимание на:

- известность и надежность, опыт использования в других турфирмах;

- дружелюбность, простота, стандартность интерфейса;

- стоимость приобретения программного продукта и его обслуживания.

Полная стоимость автоматизации турфирмы складывается из стоимости программного обеспечения, техники, обучения, услуг обслуживания и т.д. В эту стоимость входит: сумма на приобретение техники и программного обеспечения, сумма постоянных расходов на обслуживание техники и программного обеспечения, обучение персонала. Поэтому сравнивать стоимость внедрения различных автоматизированных информационных систем следует с учетом перечисленных составляющих.

Существующие в настоящее время программы автоматизации работы турфирм можно условно разбить на три класса:

программы, которые обеспечивают внутреннюю деятельность турфирмы, без автоматизации поддержки внешних взаимосвязей. Предполагается создание локальной вычислительной сети, баз данных, которые располагаются на мощном сервере, к которому обеспечен сетевой доступ пользователей с их АРМ;

программы автоматизации, включающие возможности программ первого класса, а также позволяют туроператору осуществлять модемную связь с другими турагенствами;

программы автоматизации, базирующиеся на использовании глобальных телекоммуникационных сетей. В этом случае базы данных о турпродуктах той или иной турфирмы размещаются в информационных узлах глобальной сети и для всех пользователей обеспечен удаленный доступ в режиме online.

Вопросы к обсуждению:

1. Какова номенклатура компьютерного оборудования туристского предприятия и возможности его применения?
2. Какое программное обеспечение общего назначения применяется на предприятиях индустрии туризма?
3. Какие виды информационно-вычислительных сетей применяются на предприятиях индустрии туризма?

1. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

2. РАЗДЕЛ 2. Интернет как техническая система, сеть документов и среда передачи информации

Тема 2.1. Интернет-системы управления предприятиями индустрии туризма.

3. Цели занятия:

- сформировать согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг.
- сформировать понимание об обеспечении информационного консультирования и сопровождения клиентов туристского предприятия и проводить мероприятия по продвижению туристского продукта
- раскрыть основные положения процессов обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и методы ведения переговоров с туристами

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инновационные информационные технологии туристского бизнеса: различия по регионам мира.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Преимущества использования мобильного Интернета для туристского предприятия.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Способы коммуникации с клиентом по средствам сети Интернет	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Современная индустрия гостинично-ресторанного бизнеса и туризма за последние годы претерпела весьма существенные изменения в связи с внедрением новых компьютерных технологий.

Желая поднять престиж своей гостиницы или пансионата, обеспечить четкость и оперативность обслуживания клиентов, наладить контроль за действиями персонала и т.п., руководитель гостиницы неминуемо приходит к мысли о необходимости приобретения и последующего внедрения автоматизированной гостиничной системы.

Успешное функционирование любой фирмы на рынке туристского бизнеса практически немыслимо без использования современных информационных технологий. Специфика технологии разработки и реализации турпродукта требует таких систем, которые в кратчайшие сроки предоставляли бы сведения о доступности транспортных срсдст и возможностях размещения туристов, обеспечивали бы быстрое резервирование и бронирование мест, а также автоматизацию решения вспомогательных задач при предоставлении туристских услуг (параллельное оформление таких документов, как билеты, счета и путеводители, обеспечение расчетной и справочной информацией и др.). Это достижимо при условии широкого использования в туризме современных компьютерных технологий обработки и передачи информации.

Индустрия туризма настолько многолика и многогранна, что требует применения самых разнообразных информационных технологий, начиная от разработки специализированных программных средств, обеспечивающих автоматизацию работы отдельной туристской фирмы или отеля, до использования глобальных компьютерных сетей.

На рынке в настоящее время представлено не более десятка гостиничных систем, причем добрая половина из них - адаптированные импортные, так что выбор, в общем-то, невелик. Речь идет только о тиражных системах и не рассматриваются индивидуальные

разработки, выполненные по заказам конкретных гостиниц, не предназначенные для широкого распространения.

Целью данной работы является рассмотрение информационных технологий в управлении гостинично-ресторанным комплексом и туризмом.

В ходе достижения поставленной цели в работе будут решены следующие задачи: во-первых, рассмотрена сущность информационных технологий, во-вторых, проанализировано современное состояние использования информационных технологий в гостинично-ресторанных комплексах и туризме, наконец, в-третьих, изучен практический опыт применения информационных систем в гостиницах, ресторанах и туризме.

1. Современные информационные технологии на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма.

Индустрия гостеприимства -- важнейшая отрасль экономики большинства стран мира. Современную индустрию гостеприимства характеризуют быстрая сменяемость экономических условий, повышение качества услуг, непрерывное вступление на рынок новых участников, в том числе иностранных. Эти изменения оказывают сильное влияние на финансовое положение российских предприятий индустрии гостеприимства.

Конкурентное преимущество и даже выживаемость предприятий индустрии гостеприимства зависит от нововведений в области информационных технологий, таких как: во-первых, систем принятия решений на основе систем автоматизированного управления, а во-вторых -- систем, связанные с хранением и интеллектуальной обработкой данных.

В настоящее время направлениями развития информационных технологий в туризме выступают:

· локальная автоматизация предприятия;

· внедрение программ автоматизации формирования, продвижения и реализации туристского продукта;

· использование систем управления базами данных;

· использование локальных компьютерных сетей;

· внедрение систем бронирования;

· внедрение мультимедийных маркетинговых систем;

· использование сети Интернет.

В сегодняшнем мире ни одна успешная гостиница не может обойтись без применения информационных технологий. Первые гостиничные системы появились в 80-х годах XX века и с тех пор прошли большой путь. Возможности автоматизации гостиниц приобрели комплексный характер, охватывающий все процессы деятельности. Российские гостиницы находились в изоляции от мировых тенденций развития, но сегодня переживает этап лавинообразного перехода с бумажно-ручного метода работы на применение автоматизированных систем.

Необходимость внедрения систем автоматизированного управления стала очевидным фактором успешного развития бизнеса для большинства гостиниц. Использование технологий становится средством конкурентной борьбы. Технологический прогресс идет большими темпами. Если раньше гостиницы меняли технологическое оснащение в среднем каждые 7-9 лет, то сегодня цикл сократился до 3-5 лет.

Сам факт установки современной системы не означает безусловное получение отдачи. Эффективность автоматизации зависит от целого комплекса скоординированных мероприятий по пересмотру сложившихся методов и порядка работы, переподготовке персонала, разработке информационно-технологической стратегии предприятия.

Ценность системы управления можно рассматривать в двух разрезах -- процессов, которые система автоматизирует, и данных, аккумулируемых системой в ходе её работы.

Компьютерные системы управления предприятием позволяют автоматизировать выполнение рутинных задач персонала и руководства гостиницы. При этом достигается взаимосвязь между различными службами, что повышает эффективность и позволяет избавиться от ошибок. Многие задачи, например, прием и размещение больших групп гостей,

применение сложных тарифных планов, становятся легко осуществимыми. Кроме того, руководство получает мощный инструмент контроля за состоянием гостиницы и финансовыми потоками, а возможности злоупотреблений персоналом гостиницы сокращаются. В целом, при использовании автоматизированных систем гостиница становится более управляемой. Руководство получает адекватные данные по состоянию дел на текущий момент времени и прогнозу на будущее, имеет возможность принимать корректные и своевременные решения.

Кроме функций управления, системы предлагают дополнительные возможности повышения уровня сервиса для гостей. Клиент становится центром внимания и получает индивидуально-ориентированное обслуживание, поскольку системы позволяют учитывать предпочтения гостей. Процесс оказания услуг становится упрощенным для клиента. Система хранит данные по каждому гостю, когда-либо проживавшему в гостинице. При следующем его приезде она позволяет определить правильный тариф, провести быстрое поселение и предугадать пожелания гостя. Гостиница также получает возможность вести централизованный учет начислений и расчетов с гостями.

Другая важная сторона автоматизации управления гостиницами -- это управление данными.

В основе современных систем управления гостиницами лежат мощные базы данных, позволяющие аккумулировать и хранить детальную информацию по работе гостиницы и её взаимоотношениям с каждым гостем. И если автоматизацию процессов функционирования гостиницы можно назвать обязательным условием для успешной работы гостиницы, то эффективное использование собранных данных является ключевым фактором для достижения гостиницей конкурентного преимущества на рынке.

Накопленные данные становятся бесценным капиталом для гостиницы. Базы данных постояльцев позволяют детально изучать целевой рынок гостиницы, прогнозировать спрос на услуги, проводить эффективную маркетинговую политику.

Для принятия любого решения приходится проводить сложные и трудоемкие исследования, связанные с анализом разноплановой информации Современная вычислительная техника и программные средства являются основой всей оперативной деятельности, прогнозирования и контроля. Комплексное изучение информационных потоков требует анализа крупных массивов сведений коммерческого и статистического характера.

Специалистам требуется не просто информация о некоторой проблемной ситуации, а недостающее знание. Чтобы решить проблему, информационная система должна обладать знаниями о конкретных предметных областях, а также о том, как связаны между собой отдельные факты и как выявленные зависимости могут использоваться при различных обстоятельствах. Такие системы становятся интеллектуальными. Действительно, в процессе решения задач, которые характеризуются отсутствием, противоречивостью и нечеткостью данных, альтернативностью возможных путей решения возрастает значение не количественных методов, а эвристического опыта. В таких случаях применяются информационно-экспертные системы, которые, по сути становятся системами принятия решений. Они воспроизводят рассуждения экспертов при решении задач, в которых первостепенное значение приобретает извлечение знаний из накопленной фактографии. Использование возможностей таких систем в исследованиях позволяет специалистам оперативно ориентироваться на внешнем и внутреннем рынках, чутко реагировать на изменения потребительского спроса.

К системам управления данными можно отнести:

OLAP (On-Line Analytical Processing) -- оперативная аналитическая обработка данных -- анализ огромного массива данных о деятельности гостиничного предприятия с целью выявления основных тенденций развития, планирования и осуществления маркетинговых шагов и т.д.

Интеллектуальный анализ данных (Data Mining). Его основное назначение -- автоматизированный поиск ранее неизвестных закономерностей в базах данных деятельности

компаний, и использование добытых знаний в процессе принятия решений. С помощью DM можно выявить, например, профиль потребителей данного товара, предотвратить махинации с кредитными карточками или предсказать изменение ситуации на рынке.

Компьютерные системы поддержки принятия решений. Принятие решения в большинстве случаев заключается в генерации возможных альтернатив решений, их оценке и выборе лучшей альтернативы. Принять «правильное» решение -- значит выбрать такую альтернативу из числа возможных, в которой с учетом всех разнообразных факторов и противоречивых требований будет оптимизирована общая ценность. Неопределенности являются неотъемлемой частью процессов принятия решений. Увеличение объема информации, усложнение решаемых задач, необходимость учета большого числа взаимосвязанных факторов и быстро меняющейся обстановки требуют использовать вычислительную технику в процессе принятия решения.

Увеличение объема Интернет-услуг свидетельствует о смене приоритетов пользователей с анализа информации к самой информации. Среди последних достижений в области автоматизации и информатизации гостиничного бизнеса имеются интересные примеры.

В гостиницах прямо в номере гостям предлагаются Интернет, электронная почта и различные компьютерные приложения на основе сетевых компьютерных систем. Среда с тонкими клиентами предоставляет гостям доступ к защищенной персональной директории на файл-сервере, на котором постояльцы могут выполнять простые задания с помощью текстового редактора, электронных таблиц и приложения для подготовки презентаций. Местным компаниям предлагается разместить свою рекламу в виде Screen Saver'a, что, по оценке маркетинговой службы отеля, позволяет полностью окупить внедрение такого вида услуг.

Происходит внедрение проектов по предоставлению гостям услуг виртуального jukebox и информации по местным развлечениям. Услуги выбираются гостем с помощью сенсорного экрана. Такая служба позволяет обходиться без справочной литературы, звонков консьержу, службы портье. Кроме того, гости могут работать с привычными офисными приложениями.

Большое внимание уделяется организации электронных продаж. Электронные системы продаж -- это те или иные компьютерные программы, адаптированные для повышения эффективности продаж туристических услуг (авиаперевозок, аренды транспорта, экскурсионного обслуживания и т.д.). Есть несколько основных систем электронных продаж:

· GDS -- глобальная система резервирования;

· Internet -- всемирная компьютерная сеть;

· Локальные системы продаж -- ориентированные либо на определенный регион, либо на определенный круг покупателей.

Глобальные системы появились в середине XX века в связи с ростом объема мировых авиаперевозок и предназначены для профессиональных туристских агентств. Авиакомпании начали устанавливать терминалы систем в агентствах с большими объемами перевозок. Это позволило повысить эффективность деятельности агентств, которые стали применять их не только для продажи авиаперевозок, но и номеров в отелях, сопутствующих услуг. Это потребовало довольно большого вливания финансовых средств, что привело к объединению авиакомпаний в системе резервирования, что позволило существенно сократить расходы по созданию и регулированию этой системы.

Глобальной называют систему, имеющую большое число терминалов, расположенных в разных частях света. Вторым признаком глобальности является возможность бронирования кроме авиаперевозок еще и гостиничных услуг, аренды транспорта, а также всего, что может войти в турпродукт.

На сегодняшний день основными системами, называемыми глобальными выступают: Amadeus/System One; Galileo/Apollo; Sabre/Fantasia; WorldSpan/Abacus.

Появление двойных названий получилось в процессе укрупнения: компании сливались, прибавляя название поглощенной к своему. Вышеперечисленные системы называют «золотой четверкой». Они занимают 90% рынка и охватывают более 500 тыс. агентств по всему миру, причем многие агентства устанавливают у себя несколько терминалов. Часто к ним добавляют систему Sahara (Gabriel), но количество ее терминалов значительно меньше.

Вопросы к обсуждению:

1. Перечислите основные автоматизированные интернет-системы управления туристскими предприятиями.
2. Каковы основные возможности, достоинства и недостатки автоматизированных интернет- систем управления туристским предприятием?
3. Какова методика выбора автоматизированных интернет-систем туристского предприятия? 4. Каков процесс внедрения автоматизированных интернет-систем управления предприятиями индустрии туризма?
4. Проведите сравнительный анализ автоматизированных интернет-систем управления туристскими предприятиями.

1. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

2. РАЗДЕЛ 2. Интернет как техническая система, сеть документов и среда передачи информации

Тема 2.2 Интернет и WEB-технологии на предприятиях индустрии туризма.

3. Цели занятия:

- сформировать согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг.
- сформировать понимание об обеспечении информационного консультирования и сопровождения клиентов туристского предприятия и проводить мероприятия по продвижению туристского продукта
- раскрыть основные положения процессов обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и методы ведения переговоров с туристами

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инновационные информационные технологии туристского бизнеса: различия по регионам мира.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Преимущества использования мобильного Интернета для туристского предприятия.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Способы коммуникации с клиентом по средствам сети Интернет	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Современная индустрия гостинично-ресторанного бизнеса и туризма за последние годы претерпела очень существенные изменения в связи с внедрением новых компьютерных технологий.

Желая поднять престиж своего отеля или пансионата, обеспечить четкость и оперативность обслуживания клиентов, наладить контроль за действиями персонала и т. д., менеджер отеля неизбежно приходит к мысли о необходимости покупки а затем внедрить автоматизированную гостиничную систему.

Успешное функционирование любой компании на рынке туристического бизнеса практически немыслимо без использования современных информационных технологий. Специфика технологии разработки и продажи туристического продукта требует наличия систем, которые в кратчайшие сроки предоставляли бы информацию о наличии транспортных средств и возможностях размещения туристов, обеспечивали бы быстрое бронирование и бронирование мест, так как а также автоматизация решения вспомогательных задач при оказании туристических услуг (параллельная обработка таких документов, как билеты, счета и путеводители, предоставление расчетно-справочной информации и др.). Это возможно при условии широкого использования современных компьютерных технологий обработки и передачи информации в туризме.

Индустрия туризма настолько многогранна и многогранна, что требует использования самых разных информационных технологий, от разработки специализированных программных инструментов, автоматизирующих работу отдельной туристической компании или отеля, до использования глобальных компьютерных сетей.

В настоящее время на рынке представлено не более десятка гостиничных систем, причем добрая половина из них импортные адаптированные, поэтому выбор, в целом, не велик. Мы говорим только о циркуляционных системах и не рассматриваем индивидуальные проекты, выполненные по заказу конкретных отелей, не предназначенные для широкого распространения.

Современные информационные технологии на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма

Индустрия гостеприимства важнейший сектор экономики большинства стран мира. Современная индустрия гостеприимства характеризуется стремительной сменой экономических условий, повышением качества услуг, постоянным выходом на рынок новых участников, в том числе иностранных. Эти изменения сильно повлияли на финансовое положение российских гостиничных предприятий.

Конкурентное преимущество и даже выживание предприятий индустрии гостеприимства зависит от инноваций в сфере информационных технологий, таких как: во-первых, системы принятия решений на основе автоматизированных систем управления, во-вторых, системы, связанные с хранением и интеллектуальной обработкой данных.

В настоящее время направлениями развития информационных технологий в туризме являются:

Локальная автоматизация предприятия;

Внедрение программ по автоматизации формирования, продвижения и продажи туристского продукта;

Использование систем управления базами данных;

Использование локальных компьютерных сетей;

Внедрение систем бронирования;

Внедрение мультимедийных маркетинговых систем;

Использование Интернета.

В современном мире ни один успешный отель не обходится без использования информационных технологий. Первые гостиничные системы появились в 80-х годах XX века и с тех пор прошли долгий путь. Возможности автоматизации отелей стали сложными и охватывают все бизнес-процессы. Российские отели были изолированы от мировых тенденций

развития, но сегодня они переживают лавинообразный переход от бумажной работы к использованию автоматизированных систем.

Необходимость внедрения автоматизированных систем управления стала очевидным фактором успешного развития бизнеса для большинства отелей. Использование технологий становится средством конкуренции. Технологический прогресс стремительный. Если раньше отели меняли технологическое оборудование в среднем каждые 7-9 лет, то сегодня цикл сокращен до 3-5 лет.

Сам факт установки современной системы еще не означает, что вы обязательно получите отдачу. Эффективность автоматизации зависит от целого комплекса согласованных мер по пересмотру существующих методов и процедур работы, переподготовке персонала, разработке стратегии информационных технологий для предприятия.

Ценность системы управления можно рассматривать в двух аспектах: процессы, которые система автоматизирует, и данные, накопленные системой во время ее работы.

Компьютерные системы управления предприятием позволяют автоматизировать рутинные задачи персонала и менеджмента отеля. Это обеспечивает взаимосвязь между различными услугами, что повышает эффективность и устраняет ошибки. Многие задачи, например, прием и размещение больших групп гостей, использование сложных тарифных планов, становятся легко выполнимыми. Кроме того, менеджмент получает мощный инструмент для мониторинга состояния отеля и финансовых потоков, а вероятность злоупотреблений со стороны персонала отеля снижается. В целом, при использовании автоматизированных систем гостиница становится более управляемой. Руководство получает адекватные данные о состоянии дел на текущий момент и прогноз на будущее, имеет возможность принимать правильные и своевременные решения.

Помимо функций управления, системы предлагают дополнительные возможности для повышения уровня обслуживания гостей. Клиент становится в центре внимания и получает индивидуальное обслуживание, поскольку система учитывает предпочтения гостей. Для клиента упрощается процесс оказания услуг. В системе хранятся данные по каждому гостю, который когда-либо останавливался в отеле. При его следующем приезде это позволяет правильно определить тариф, провести быструю регистрацию и спрогнозировать пожелания гостя. В гостинице также появляется возможность централизованно вести учет начислений и расчетов с гостями.

Еще один важный аспект автоматизации управления отелем управление данными.

В основе современных систем управления отелем лежат мощные базы данных, которые позволяют накапливать и хранить подробную информацию о работе отеля и его отношениях с каждым гостем. И если автоматизацию процессов работы отеля можно назвать предпосылкой успешной работы отеля, то эффективное использование собранных данных является ключевым фактором для достижения отелем конкурентного преимущества на рынке.

Накопленные данные становятся неоценимым капиталом для отеля. Гостевые базы данных позволяют детально изучить целевой рынок отеля, спрогнозировать спрос на услуги и провести эффективную маркетинговую политику.

Вопросы к обсуждению:

1. Каковы возможности самостоятельного формирования тур продукта потребителем?
2. Каковы возможности электронной коммерции на предприятиях индустрии туризма?
3. Дайте сравнительный анализ средств разработки современных сайтов предприятий индустрии туризма.
4. Назовите основные направления применения Интернет в туризме.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Электронная коммерция в туризме и гостеприимстве.

2. РАЗДЕЛ 1. Информационно коммуникативные технологии как неотъемлемая составляющая индустрии туризма

Тема 1.1. Понятие об информационных технологиях, история их развития, классификация

3. Цели занятия.

- сформировать представление об основных принципах работы современных информационных технологий профессиональной деятельности
- сформировать понимание об использовании современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности
- раскрыть основные положения процессов обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и методы ведения переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль информационных технологий в современном мире	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Анализ современных мультимедийных технологий в туризме, преимущества их использования.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Мобильное приложение как средство коммуникации современного туриста	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Бизнес-планирование на предприятиях индустрии туризма.
2. Программное обеспечение для бизнес-планирования на предприятиях индустрии туризма.
3. Технология работы с программным продуктом Project Expert.
4. Электронная коммерция - важнейший составной элемент электронного бизнеса
5. Электронная коммерция: общие сведения, определения
6. Бизнес традиционный и электронный
7. Движение денег в сети тины электронных платежей, кредитные карты, электронные чеки, цифровые деньги
8. Электронная коммерция на потребительском рынке
9. Сущность, объективные предпосылки и тенденции развития электронного бизнеса

1. Электронная коммерция в туризме и гостеприимстве.

2. РАЗДЕЛ 1. Информационно коммуникативные технологии как неотъемлемая составляющая индустрии туризма

Тема 1.2. Автоматизированные системы управления предприятиями индустрии туризма

3. Цели занятия.

- сформировать представление об основных принципах работы современных информационных технологий профессиональной деятельности

- сформировать понимание об использовании современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности

- раскрыть основные положения процессов обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и методы ведения переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инновационные информационные технологии туристского бизнеса: различия по регионам мира.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Преимущества использования мобильного Интернета для туристского предприятия.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Способы коммуникации с клиентом по средствам сети Интернет	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Бизнес-планирование на предприятиях индустрии туризма.
2. Программное обеспечение для бизнес-планирования на предприятиях индустрии туризма.
3. Технология работы с программным продуктом Project Expert.
4. Электронная коммерция - важнейший составной элемент электронного бизнеса
5. Электронная коммерция: общие сведения, определения
6. Бизнес традиционный и электронный
7. Движение денег в сети тины электронных платежей, кредитные карты, электронные чеки, цифровые деньги
8. Электронная коммерция на потребительском рынке
9. Сущность, объективные предпосылки и тенденции развития электронного бизнеса

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

1) Рынок - электронная почта, телеконференции, электронные доски объявлений и провайдерских услуг.

а) , сетевых коммуникаций

б) , программного лицензирования

в) , электронных услуг

г) , программного обеспечения

2) Верны ли утверждения? А) При формировании поискового запроса большинство серверов не позволяют в явном виде указать логические связки, объединяющие ключевые слова. В) На разных поисковых серверах при формировании расширенного поискового запроса используется разный синтаксис - так называемый язык запросов Подберите правильный ответ

а) . А - нет, В - да

б) . А - да, В - нет

в) . А - да, В - да

г) . А - нет, В – нет

1) Верны ли определения? А) Технология «клиент - сервер» - это объединение в Интернете глобальных вычислительных сетей. В) Невидимая часть сайтов - это та часть, которая обрабатывается поисковыми системами и индексируется Подберите правильный ответ

а) . А - да, В - да

б) . А - нет, В - да

в) . А - да, В - нет

г) . А - нет, В - нет

2) -учетная запись, идентификационный номер посетителя, хранящийся в базе данных сервера.

а) . Аккаунт

б) . Колокация

в) . Аутентификация

г) . Трансакция

1. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

2. РАЗДЕЛ 2. Интернет как техническая система, сеть документов и среда передачи информации

Тема 2.1. Интернет-системы управления предприятиями индустрии туризма.

3. Цели занятия:

- сформировать согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг.

- сформировать понимание об обеспечении информационного консультирования и сопровождения клиентов туристского предприятия и проводить мероприятия по продвижению туристского продукта

- раскрыть основные положения процессов обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и методы ведения переговоров с туристами

4. Структура практического (семинарского) занятия

п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инновационные информационные технологии туристского бизнеса: различия по регионам мира.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Преимущества использования мобильного Интернета для туристского предприятия.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Способы коммуникации с клиентом по средствам сети Интернет	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Виды и характеристики систем электронной коммерции в корпоративном секторе
2. Особенности торговли информационным продуктом и оказания информационных услуг в сети Интернет
3. Организация финансовых расчетов в процессах электронной коммерции
4. Сущность и перспективы развития мобильной коммерции
5. Информационная безопасность процессов электронной коммерции

6. Доля электронных продаж на туристическом рынке технологии
7. Персонализация услуг как перспективное направление в развитии электронной коммерции в сфере туризма
8. Средства повышение покупательской активности посетителей Интернет-ресурсов
9. Глобальная сеть Интернет как инструмент организации единого информационного пространства электронного бизнеса
10. Описание WEB-узла, навигация покупателя, каналы сбыта
11. Маркетинговые информационные системы. Электронная реклама.
12. Защита информации при электронной коммерции: криптография, процесс
13. шифрования, цифровые сертификаты
14. Перспективы развития электронной коммерции: технологии, Интернет и частные сети

1. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ
2. РАЗДЕЛ 2. Интернет как техническая система, сеть документов и среда передачи информации
Тема 2.2 Интернет и WEB-технологии на предприятиях индустрии туризма.
3. Цели занятия:
- сформировать согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг.
- сформировать понимание об обеспечении информационного консультирования и сопровождения клиентов туристского предприятия и проводить мероприятия по продвижению туристского продукта
- раскрыть основные положения процессов обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и методы ведения переговоров с туристами

4.Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инновационные информационные технологии туристского бизнеса: различия по регионам мира.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Преимущества использования мобильного Интернета для туристского предприятия.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Способы коммуникации с клиентом по средствам сети Интернет	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5.Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Форма практического задания: реферат
Темы рефератов
1. Виды и характеристики систем электронной коммерции в корпоративном секторе
2. Особенности торговли информационным продуктом и оказания информационных услуг в сети Интернет
3. Организация финансовых расчетов в процессах электронной коммерции
4. Сущность и перспективы развития мобильной коммерции
5. Информационная безопасность процессов электронной коммерции
6. Доля электронных продаж на туристическом рынке технологии
7. Персонализация услуг как перспективное направление в развитии электронной коммерции в сфере туризма

8. Средства повышение покупательской активности посетителей Интернет-ресурсов

9. Глобальная сеть Интернет как инструмент организации единого информационного пространства электронного бизнеса

10. Описание WEB-узла, навигация покупателя, каналы сбыта

11. Маркетинговые информационные системы. Электронная реклама.

12. Защита информации при электронной коммерции: криптография, процесс

13. шифрования, цифровые сертификаты

14. Перспективы развития электронной коммерции: технологии, Интернет и частные сети

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

1) Информационный WEB: 1) является средством массовой информации (СМИ); 2) должен работать в реальном масштабе времени; 3) размещается информация Web-присутствия; 4) на сайте может быть размещена подробная информация о товарах и услугах

а) . Только 1, 2, 3

б) . Только 2 и 4

в) . Только 4

г) . 1, 2, 3, 4

2) Верны ли утверждения? А) Серверы-каталоги работают следующим образом: регулярно прочитывают содержание большинства web-стратщ Сети («индексируют» их) и помещают их полностью или частично в общую базу данных. В) Поисковые каталоги общего назначения включают в себя ресурсы разного профиля Подберите правильный ответ

а) . А - да, В - да

б) . А - нет, В - да

в) . А - нет, В – нет

г) . А - да, В – нет

1) - это состояние устойчивости информационной системы к случайным

или преднамеренным воздействиям, исключающее недопустимые риски уничтожения, искажения и раскрытия информации, которые приводят к материальному ущербу владельца или пользователя информации.

а) . Цифровая подпись

2) . Шифрование

в) . Аутентификация

г) . Информационная безопасность

б) . Верны ли утверждения? А) Технологии электронной коммерции будут развиваться в направлении оказания более персонализированных услуг. В) Доля электронных продаж на туррынке скоро полностью вытеснит традиционные продажи Подберите правильный ответ

а) . А - нет, В - нет

б) . А - нет, В - да

в) . А - да, В – нет

г) . А - да, В - да

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Управление проектами и продуктами в индустрии впечатлений

Направление подготовки

43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Ош 2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.
- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.
- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.
- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.
- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.
- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.
- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При

неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1 ИНДУСТРИЯ ВПЕЧАТЛЕНИЙ: ПОНЯТИЕ, ОСОБЕННОСТИ, РЕЗУЛЬТАТЫ	
Тема 1.1 Основные понятия индустрии впечатлений и особенности	Индустрия впечатлений –как молодая, высокодоходная и постоянно развивающаяся отрасль экономики и как вид бизнеса. Проблемы туристической отрасли. Качество туристической инфраструктуры и сервиса. Структура индустрии, состав, уровни. Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории. сферы туризма и гостеприимства как социально-экономическая система.
Тема 1.2 Маркетинг индустрии впечатлений	Поведенческо - психологические основы впечатлений и их влияние на маркетинг. Особенности разработки и использования комплекса продвижения для создания незабываемых впечатлений. Концепция «4Р» маркетинга впечатлений (Салливан и Шпенглер) и ее практическое применение. Основные концепции маркетинга. Социально-этическая концепция маркетинга. Концепция маркетинга взаимоотношений. Клиентоориентированный подход в индустрии туризма и гостеприимства.

РАЗДЕЛ 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРПРОДУКТОВ	
Тема 2.1 Туристский продукт: понятие, структура, уровни	Особенности туристского деятельности и туристского продукта. Разработка продукта (товара) и управления им. Особенности туристского продукта и их влияние на технологию продаж. Структурная модель туристского продукта. Структура уровней продукта Основной продукт. Сопутствующий продукт . Дополнительный продукт . Продукт в расширенном толковании
Тема 2.2 Разработка турподукта: этапы, процесс	Разработка новых продуктов . Дистрибьюторы и поставщики. Разработка концепции нового товара и ее проверка. С точки зрения управления основной продукт представляет собой центр бизнеса. Предложение продукта. Доступность. Атмосфера предложения продукта (физическая среда). Атмосфера оказывает влияние на покупательское поведение: 4 способа. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг. Взаимодействие клиентов между собой. Участие потребителей в системе обслуживания.
РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ ТУРПРОДУКТАМИ	
Тема 3.1 Разработка стратегии маркетинга.	Разработка и управление товарнымистратегиями продукта. Понятие и сущность продуктовой стратегии. Элементы продуктовой стратегии. Изменение продуктовой стратегии в соответствии с жизненным циклом товара. Процессы формирования и исследования потребительских характеристик продуктов. Разработка продукта путем его приобретения. Жизненный цикл продукта (товара) (ЖЦП).
Тема 3.2 Бизнес-анализ, коммерциализация.	Разработка и управление товарными стратегиями продукта. Понятие и сущность продуктовой стратегии. Элементы продуктовой стратегии. Изменение продуктовой стратегии в соответствии с жизненным циклом товара. Процессы формирования и исследования потребительских характеристик продуктов. Креатив и механизмы совместного созданияпотребительской ценности товаров и услуг.
РАЗДЕЛ 4 ПРОДАЖИ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ	

Тема 4.1 Основные формы продаж продуктов индустрии туризма игостеприимства	Технология контакта с клиентом. Покупательское поведение. Стимулирование клиента на продажу. Каналы распределения туристского продукта. Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения. Прямой маркетинг. Технология управления контактом с клиентом. Приемы воздействия на клиента. Исследование потребностей клиента. Презентация продукта туристского предприятия. Управление возражениями клиента. Стимулирование клиента на покупку. Договорные отношения в индустрии туризма и гостеприимства. Работа с жалобами и претензиями.
Тема 4.2 Работа менеджера по продажам склиентами	Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана. Анализ продаж продукта. Матрица BCG и матрица Ансоффа. ABC- анализ. Финансовые аспекты управления продуктом. Финансовый анализ продукта, критерии и показатели его эффективности. Привлечение капитала в исследования и разработки. Оптимизация процессов управления продуктом. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта. Характеристика каналов товародвижения.

Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса5 ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем

разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их

заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из7 различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1 ИНДУСТРИЯ ВПЕЧАТЛЕНИЙ: ПОНЯТИЕ, ОСОБЕННОСТИ, РЕЗУЛЬТАТЫ

Тема 1.1 Основные понятия индустрии впечатлений и особенности.

Вопросы для самоподготовки:

1. Туриндустрия, ее состав и особенности.
2. Туристские затраты, факторы производства турпродукции (труд, земля, капитал).
3. Социально-экономические показатели и уровень развития туризма в РФ.
4. Мультипликационный эффект в туризме. Роль и значение статистики в туризме
5. Туризм как социально-экономическая система.
6. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризм.
7. Туризм как социально-экономическая система.
8. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризм.
9. Природные факторы, их значение в туризм.

Тема 1.2 Маркетинг индустрии впечатлений

Вопросы для самоподготовки:

1. Рынок туруслуг, виды рынков. Туристский спрос и туристское предложение
2. Характеристики туристского спроса.
3. Методы прогнозирования рынка туруслуг.
4. Рыночные механизмы регулирования туризма
5. Факторы влияющие на решение о новом продукте .
6. Пробный маркетинг.
7. Коммерциализация
8. Концепция «4Р» маркетинга впечатлений (Салливан и Шпенглер) и ее практическое применение.
9. Основные концепции маркетинга.
10. Социально-этическая концепция маркетинга.

РАЗДЕЛ 2 ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРПРОДУКТОВ

Тема 2.1 Туристский продукт: понятие, структура, уровни

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие нового продукта и уровень новизны.
2. Причины успеха и неудач новых продуктов.
3. Процессы и этапы разработки нового продукта.
4. Поиск новых идей и превращение идеи в товар.
5. Первоначальный отбор идей товара.
6. Методы функционального анализа.
7. Разработка концепции товара.
8. Разработка прототипов продукта.

9. Подготовка производства нового товара.

Тема 2.2 Разработка турподукта: этапы, процесс

Вопросы для самоподготовки:

10. Методы тестирования нового продукта: внутри компании и на рынке: тест потребителя, тест предпочтений, пробные продажи и др. создание окончательной бизнес-модели перед запуском массового производства.
11. Запуск производства нового товара.
12. Процесс принятия товара потребителями.
13. Брендинг и управление торговымимарками.
14. Бренд: основные термины иопределения.
15. Понятие, элементы и ценностьторговых марок.
16. Роль торговой марки и возможностибрендинга.
17. Виды товарных марок. Характеристикилучших торговых марок. Процесс создания новой торговой марки.
18. Управление отдельными торговымимарками. Управление ассортиментом марочных товаров.

МОДУЛЬ 2 УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТАМИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

РАЗДЕЛ 3 УПРАВЛЕНИЕ ТУРПРОДУКТАМИ

Тема 3.1 Разработка стратегии маркетинга

Вопросы для самоподготовки:

1. Перечислите цели и задачи управленияпродуктом?
2. Понятие продуктовой плотики фирмы;
3. Причины возникновения и обоснование создания организации;
4. Дайте определение товара в системемаркетинга;
5. Классификация товаров и услуги особенности управления ими.

Тема 3.2 Бизнес-анализ, коммерциализация

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие и этапы жизненного циклатовара;
2. Перечислите этапы жизненный циклпродукта в маркетинге;
3. Понятие жизненного цикла для целоготоварного класса, разновидности товара или конкретной марки;
4. Анализ жизненного цикла товарнойкатегории;

РАЗДЕЛ 4. ПРОДАЖИ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ

Тема 4.1 Основные формы продаж продуктов индустрии туризма и гостеприимства.

Вопросы для самоподготовки:

1. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции.
2. Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности.
3. Уровень рыночной конкуренции и методы определения конкурентов.
4. Сегментация рынка.
5. Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж.
6. Анализ конкурентов и потребителей.
7. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.

Тема 4.2 Работа менеджера по продажам с клиентами.

Вопросы для самоподготовки:

8. Характеристика каналов товародвижения.
9. Мерчандайзинг как основной инструмент повышения продаж в розничных сетях.
10. Принятия решений по ценообразованию.
11. Коммуникационные программы.
12. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций.
13. Управление каналами поставок.
14. Виды стимулирования продаж.

Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1 ИНДУСТРИЯ ВПЕЧАТЛЕНИЙ: ПОНЯТИЕ, ОСОБЕННОСТИ, РЕЗУЛЬТАТЫ

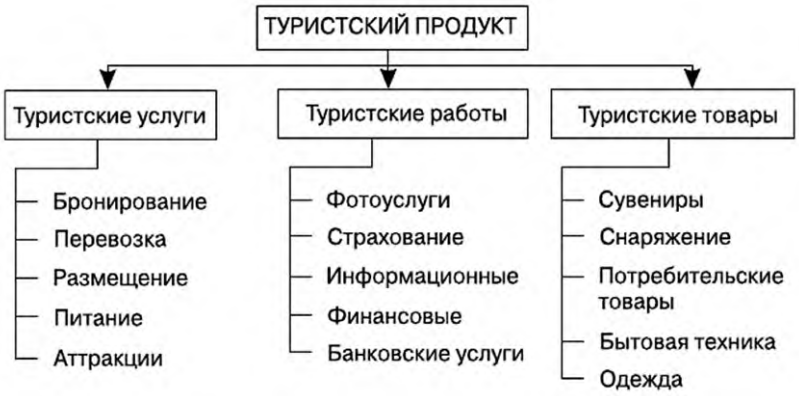
Тема 1.1 Основные понятия индустрии впечатлений и особенности.

Тема 1.2 Маркетинг индустрии впечатлений

РАЗДЕЛ 2 ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРПРОДУКТОВ

Тема 2.1 Туристский продукт: понятие, структура, уровни

ТЕМА 2.2 РАЗРАБОТКА ТУРПОДУКТА: ЭТАПЫ, ПРОЦЕСС



РАЗДЕЛ 3 УПРАВЛЕНИЕ ТУРПРОДУКТАМИ

Тема 3.1 Разработка стратегии маркетинга

Тема 3.2 Бизнес-анализ, коммерциализация

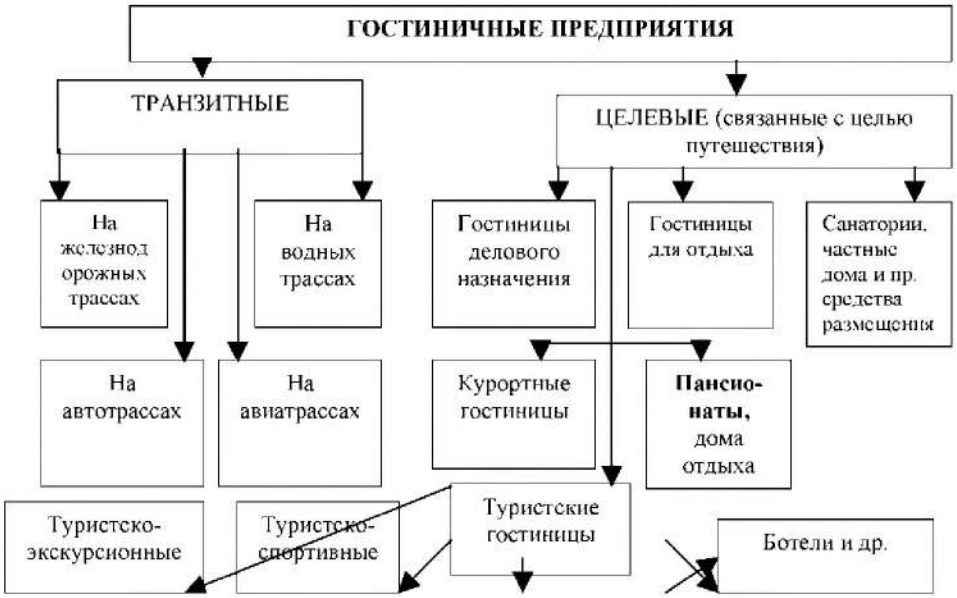
РАЗДЕЛ 4 ПРОДАЖИ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ

Тема 4.1 Основные формы продаж продуктов индустрии туризма игостеприимства.

Тема 4.2 Работа менеджера по продажам склиентами.

Стратегия
Учет желаний и ожиданий клиента
Клиенто-ориентированность
Стратегия найма персонала
Корпоративная культура
Учет личностных особенностей сотрудников
Тренировка ключевых навыков

МЕНЕДЖМЕНТ
Управление совещаниями
Контроль поручений
Мониторинг бизнес-процессов
КОМАНДНАЯ РАБОТА
Мозговой штурм
Принятие коллективных решений
Управление знаниями
СТРУКТУРИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИИ
Структура файлов
Обзор сайта
Запоминание/понимание
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ
Единая картина целей
Проведение стратегической сессии
Структурирование, распределение ответственных
МЕНЕДЖМЕНТ: ОБЛАСТЬ ПРИМИНЕНИЯ
НАПИСАНИЕ ТЕКСТОВ
Письмо
Статья
Книга
УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ
Структурированные проекты
Неструктурированные проекты
Минимум усилий — максимум результата
ОБУЧЕНИЕ И ПРЕЗЕНТАЦИИ
Подготовка
Проведение
Конспектирование
ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ
Планирование
Целеполагание
Принятие личных решений


ГОСТИНИЧНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
ТРАНЗИТНЫЕ
ЦЕЛЕВЫЕ (связанные с целью путешествия)
На железнодорожных трассах
На водных трассах
Гостиницы делового назначения
Гостиницы для отдыха
Санатории, частные дома и пр. средства размещения
На автотрассах
На авиатрассах
Курортные гостиницы
Пансионаты, дома отдыха
Туристско-экскурсионные
Туристско-спортивные
Туристские гостиницы
Ботели и др.

SMM:
цели и показатели эффективности
• Трафик на сайт
• Просмотры страницы
• Просмотры видео
• Количество скачавших документ
• Количество переходов по партнерским ссылкам
Узнаваемость бранда
• Комментарии
• Лайки
• Репосты
Активность аудитории
Upsells & cross-sells
• Количество продаж
• Средний чек
Задачи SMM
• % повторных продаж
• Затраты на привлечение клиента
Лояльность клиентов
Новые клиенты
Продажи
• Продажи онлайн
• Продажи оффлайн
• Количество оставивших контакты
• Количество подписавшихся на рассылку
• Количество звонков
MOZG CONSULTING

Управление продажами
Подогрев интереса
Формирование предложения
Ведение переговоров
Заключение договора
Ведение сделки
Подведение итогов
Повторные продажи
Поиск аудитории

Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»

Россия имеет огромный потенциал в развитии культурно-познавательного, экологического и пляжного туризма

Богатое культурное наследие

Уникальные природные явления

Курортно-рекреационные зоны

Алгоритм составления туристического маршрута

- 1)Нужно выбрать район путешествия
- 2)Выбор категории сложности(этот пункт мы опустим и оставим его профессионалам)
- 3)Разработка «нитки» маршрута, мест посещения(т.е. отрезка пути как и куда мы пойдем)
- 4)Запланировать примерное время нахождения в пути(делается для того, что бы запланировать кол-во продуктов, снаряжения и т.д.)
- 5)Разработка запасных вариантов и экстренных сходов с маршрута
- 6)Подготовка заброски и выброски с района путешествия(если это планируется)
- 7)Составление сметы, раскладки продуктов, снаряжения, аптечки.

Что вы предлагаете клиентам?
ЧТО?
Ценностное предложение
Почему бизнес-модель генерирует прибыль?
КТО?
Как создается ценностное предложение?
Механизм извлечения прибыли
Цепочка создания стоимости
ПОЧЕМУ?
КАК?
Кто ваш целевой клиент (сегмент)?

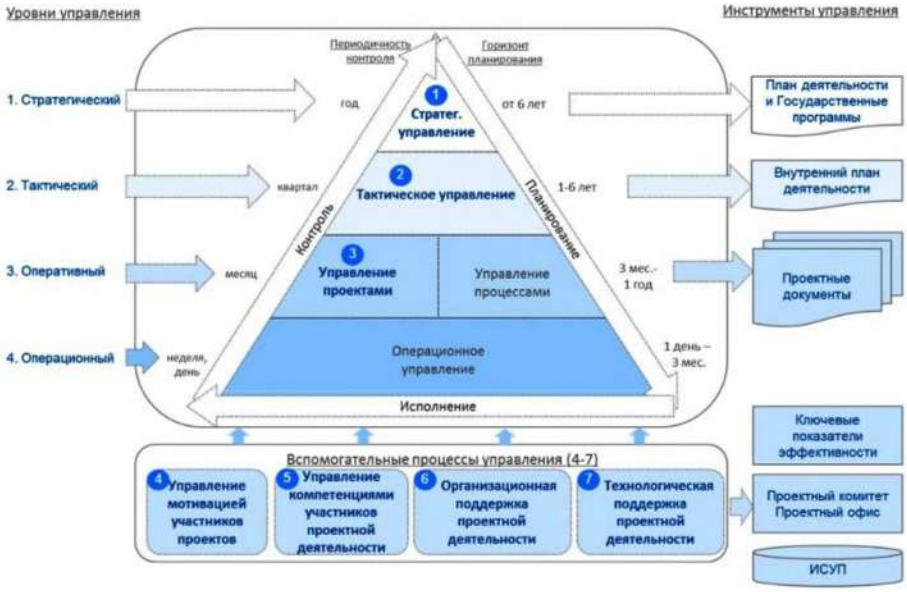
Продукт
Цена
Услуги компании не имеют ярких отличий от услуг конкурентов
Стоимость услуг компании формируется под давлением демпинга
Основные проблемы на рынке
В использовании инструментов продвижения нет системности
Методы продаж не соответствуют специфике бизнеса профессиональных услуг
Методы продвижения
Методы продаж

Уровень обслуживания, ожидаемый клиентами
Уровень обслуживания, которого предприятие хочет достичь
Объективный уровень качества
Уровень обслуживания, существующий на предприятии

Устройство туристской отрасли

Управление содержанием
Управление бюджетом
Управление рисками
Управление коммуникациями
Стоимость
Время
ПРОЕКТ
Содержание
Качество
Управление ресурсами
Управление коммуникациями
Управление контрактами и поставками
Управление качеством

Основные виды деятельности турфирм
Формирование туристического продукта
Продвижение туристического продукта
Реализация туристического продукта
ТУРОПЕРАТОР
ТУРАГЕНТ


Уровни управления
Инструменты управления
Периодичность контроля
Горизонт планирования
1. Стратегический
год
1 Страт. управление
от 6 лет
План деятельности и Государственные программы
2. Тактический
квартал
2 Тактическое управление
1-6 лет
Внутренний план деятельности
Контроль
Планирование
3. Оперативный
месяц
3 Управление проектами
Управление процессами
3 мес.- 1 год
Проектные документы
4. Операционный
неделя, день
Операционное управление
1 день – 3 мес.
Исполнение
Ключевые показатели эффективности
Вспомогательные процессы управления (4-7)
4 Управление мотивацией участников проектов
5 Управление компетенциями участников проектной деятельности
6 Организационная поддержка проектной деятельности
7 Технологическая поддержка проектной деятельности
Проектный комитет Проектный офис
ИСУП

Инвестицион
ный анализ
Риск-
менеджмент
Финансовый
менеджмент
Оценка и
управление
стоимостью
Логистика
Проектный
менеджмент
Инновацион-
ный
менеджмент
Операцион-
ный
менеджмент
IT
HRM
Маркетинг

Целевая аудитория и целевая группа

Основная целевая группа::

- Школьники и студенты (от 8 лет до 23 лет)
- Взрослые люди с семьями (от 23-35 лет)
- Иностранные туристы
- люди, которые хотя-бы задумываются над различными предложениями туристских предприятий об осуществлении туров. Именно на них ориентированы усилия по продвижению туристского продукта.

Целевая аудитория:

- Родители детей
- Взрослые и пожилые люди
- Люди, которые смогут оплатить наши услуги

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по

заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное.

Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной

литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.
3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе,

конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1.Учебная дисциплина. **Управление проектами и продуктами в индустрии впечатлений**

2РАЗДЕЛ 1 ИНДУСТРИЯ ВПЕЧАТЛЕНИЙ: ПОНЯТИЕ, ОСОБЕННОСТИ, РЕЗУЛЬТАТЫ.

3.Тема лекционного занятия. Раздел 1 Индустрия впечатлений: понятие, особенности, результаты

Цели занятия. сформировать представление о туризме как объекте Индустрия впечатлений: понятие, особенности, результаты

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Индустрия впечатлений –как молодая, высокодоходная и постоянно развивающаяся отрасль экономики и как вид бизнеса. Проблемы туристической отрасли . Качество туристической инфраструктуры и сервиса.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
2	Структура индустрии, состав, уровни. Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории. сферы туризма и гостеприимства как социально-экономическая система.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
3	Поведенческо - психологические основы впечатлений и их влияние на маркетинг. Особенности разработки и использования комплекса продвижения для создания незабываемых впечатлений. Концепция «4Р» маркетинга впечатлений (Салливан и Шпенглер) и ее практическое применение. Основные концепции маркетинга. Социально-этическая концепция маркетинга. Концепция маркетинга взаимоотношений. Клиентоориентированный подход в индустрии туризма и гостеприимства.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Сфера услуг развивается большими темпами. А после завершения пандемии, которая принесла значительный урон для данной сферы, она возобновится и вдохнет новую жизнь. Таким образом, для того, чтобы упомянутые выше секторы сферы услуг продолжали

функционировать и набирали темпы для своего развития, становится все популярнее такое понятие, как «экономика впечатлений».

В современном мире высокого уровня конкуренции многие компании отдают предпочтение снижению цен и предоставлению неплохих скидок для своих клиентов. Одной из основных задач «экономики впечатлений» является показать руководителям и владельцам бизнеса, что ценовая конкуренция не является единственным выходом из ситуации. Несмотря на то, что потребители никогда не будут против скидок и акций, мы понимаем, что для компании, которая эти акции предоставляет – это дорога в никуда и лишь временная попытка удержать клиентов.

Впечатления – это новый шанс для тех, кто ищет способы и стремится повысить потребительскую ценность своего продукта или услуги. На данном этапе развития человечества, для привлекательности своего предложения очень многие используют последние достижения информационных и цифровых технологий и стремятся к массовой персонализации. Все больше внимания отдается непосредственно клиенту, его нуждам и потребностям. Но что же нового можно использовать, чтобы потребитель отдавал предпочтение именно вашему продукту?

А этим «новым» становится впечатление, которое представляет собой уже существующий, но пока малоизученный вид экономического предложения.

Компания, которая становится неким «режисером» впечатлений, предлагает потребителю уже не просто товар или услугу, но и так или иначе связанные с ними впечатления, которые способны вызвать у клиента массу эмоций. Если предыдущие экономические предложения воздействовали на покупателя исключительно внешне, то впечатление способно проникнуть во внутренний мир потребителя, затронуть его на эмоциональном уровне.

Подходя к понятию «впечатление» со стороны маркетинга, рассмотрим данное понятие на примере теории «4Р», которая является основополагающей теорией маркетинга.

Product. Под продуктом впечатления понимается некоторая сумма, слагаемыми которой являются товар, услуга и впечатление. Из которых впечатление является наиболее дорогим.

Price. Цена одна из наиболее интересных позиций данного анализа. Рассмотрим ее на примере варьете. Посетителям, приобретающим билет на представление, в некоторых местах предоставляется ужин бесплатно. Таким образом, потребитель готов платить за развлечение такую сумму, которая способна к тому же перекрыть и себестоимость ужина.

Promotion. Внимание потребителя помогают «захватить» следующие инструменты: бренд, который становится центром коммуникации с клиентом; более персонализированные, диалоговые каналы коммуникации (директ-маркетинг, интернет-маркетинг, выставки и т.д.) и др;

Place. Все чаще товар/услуга, сопровождающееся впечатлением, доставляется потребителю туда, куда ему будет предпочтительнее. Также набирает популярность концепция «третьего места», помимо дома или рабочего места, где возможно потребление. И наконец, место для потребления товара или услуги может быть неожиданным для клиента, так как экономика впечатлений способна соединять самые неожиданные сферы нашей жизни (образование и развлечение, работу и досуг и т.д.).

Нельзя не согласиться с высказыванием авторов книги «Экономика впечатлений»: «История экономического прогресса заключается во взимании платы за то, что раньше было бесплатным». За впечатлениями будущее, и нельзя отрицать то, что потребители, в большинстве своем, выбирают товары или услуги, руководствуясь сердцем, а не разумом. Компании, понимающие это, добьются больших успехов, нежели те, кто будет предлагать «сухой» товар со скидкой.

Иванова Т.Е. в своей статье на тему: ««Экономика впечатлений» - инновационная ступень в повышении качества жизни», рассматривает туризм как одну из главнейших индустрий для развития экономики впечатлений. Она утверждает, что: «впечатления – это та желанная субстанция, ради которой обыватель покидает свое жилище и готов

преодолевать любые пространства…»[5]. Нельзя не согласиться с автором. Ведь впечатление – именно то, ради чего туристы отправляются в путешествие. Именно это их основная цель – получить впечатления от уровня обслуживания, от необычных традиций, от дегустации новых блюд и так далее.

Одной из особенностей развития экономики впечатлений в индустрии туризма является приобретение сувениров из мест путешествий. Эти предметы, как правило, служат некоторым щелчком к пробуждению воспоминаний.

Говоря об индустрии гостеприимства, то можно заметить, что экономика впечатлений достаточно успешно используется, как инструмент продвижения гостиничного продукта.

Такая стандартизированная услуга, как «размещение/проживание», предоставляемая гостиницами, набирает все большее количество конкурентов. И для своего устойчивого положения на рынке приходится подключать фантазию руководителей и отделов продвижения. В последнее время руководство гостиниц все чаще использует тематические дизайны номеров. Это могут быть номера в стиле различных стран, номера в стиле разных эпох и исторических времен. В любом уголке мира можно найти номер на любой вкус.

Для дополнительных впечатлений туристов гостиницы используют ведение клиентской базы, куда вносят все предпочтения каждого гостя. Так, например, если при первом, втором посещении отеля вы по утрам пили один и тот же кофе, просили номер на солнечной стороне и предпочитали, чтобы у вас в номере был аромат ванили, а не морского бриза, то при очередном визите о данных предпочтениях уже можно будет не напоминать персоналу, так как все зафиксировано ранее и подготовлено для вас.

Таким образом, используя инструменты экономики впечатлений, сотрудники индустрии туризма и гостеприимства находят все более новые методы для привлечения потребителей.

В то время как экономическое предложение становится все более нематериальным, его ценность становится все более ощутимой. Эти слова, довольно точно описывают и оправдывают ту популярность, которую набирает экономика впечатлений в современной экономике, во многих ее сферах. Потребители, в частности – туристы, всегда будут выбирать эмоции, и порой, они готовы платить за это в разы больше, нежели за обычную услугу.

Понятие «социально-культурный сервис и туризм» является собирательным и охватывает разные типы организаций, включая гостиницы, мотели, гостевые дома, рестораны, кафе, магазины туристических товаров, парки отдыха, клубы, другие сферы, связанные с туризмом и отдыхом, которые представляют социальные и персональные услуги.

Основные направления этой сферы:

· размещение;
· общественное питание;
· перевозка (транспортные услуги);
· отдых (рекреация).

Эти направления объединены в единое целое комплексом организационных мер сферы гостеприимства, сегменты которой по уровню качества предоставляемых услуг характеризуют уровень потребительского эффекта, оцениваемого потребителем соотношением цена/качество.

Специфика данной сферы в отличие от других отраслей,

- гуманитарный аспект качества является доминирующим в измерении и оценке результатов деятельности предпринимательских структур, работающих в этой области.

- акцент делается на индивидуальный подход к удовлетворению потребностей отдельного клиента.

- идеальным и экономически выгодным считается взаимодействие политики «поставщик услуг – клиент», поскольку обеспечивает конкурентные преимущества благодаря созданию более высокой стоимости (ценности) для клиента.

- применение принципов и приемов работы, присущих постиндустриальной «сервисной» цивилизации, предполагает радикальные изменения в технологиях обслуживания,

- производство новых услуг, постоянное их совершенствование, модификацию на основе современных знаний и научных достижений, позволяющих наиболее эффективно удовлетворять имеющиеся и новые рыночные потребности.

- происходящие глобальные процессы открывают новые рыночные возможности, видоизменяют организацию предпринимательских структур, меняют методы обслуживания потребителей, подбора персонала и работы с ним, методы и средства управления административными службами, вовлекают в процесс представителей прямых инвестиций.

В сфере социально-культурного сервиса и туризма объектом инноваций являются в равной степени и материальные объекты:

здания, сооружения, оборудование, средства транспорта и другие.

Поэтому практическая реализация нововведений должна осуществляться с учетом изменений, происходящих в смежных отраслях национальной экономики, чьи технологические и технические возможности тоже обновляются в результате внедренных новшеств, составляющих материальную основу производства услуг.

Вопросы для обсуждения:

1. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризм.
2. Туризм как социально-экономическая система.
3. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризм.
4. Природные факторы, их значение в туризм.

1.Учебная дисциплина. Управление проектами и продуктами в индустрии впечатлений

Добавлено примечание ([ПW1]): Наименование дисциплины (модуля) должно быть указано в соответствии с учебным планом. Также необходимо проверить наименование дисциплины по тексту РПУД.

2. Раздел 2 Проектирование турпродуктов

3. Тема лекционного занятия. Раздел 2 Проектирование турпродуктов

Цели занятия. сформировать представление об организационных формах при проектирование турпродуктов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности туристского деятельности и туристского продукта. Разработка продукта (товара) и управления им. Особенности туристского продукта и их влияние на технологию продаж. Структурная модель туристского продукта. Структура уровней продукта Основной продукт. Сопутствующий продукт . Дополнительный продукт. Продукт в расширенном толковании	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
2	Разработка новых продуктов . Дистрибьюторы и поставщики. Разработка концепции нового товара и ее проверка. С точки зрения управления основной продукт представляет собой центр бизнеса.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
3	Предложение продукта. Доступность. Атмосфера предложения продукта (физическая среда). Атмосфера оказывает влияние на покупательское поведение: 4 способа.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия.

Текст лекции.

Продукт - это совокупность всего того, что можно предложить на рынке вниманию потребителя для приобретения, использования или потребления, способная удовлетворить потребность или желание.

Он включает в себя физические объекты, услуги, места, организации и идеи.

Это определение относится к планируемой части продукта, предлагаемого фирмой. Кроме планируемой части, продукт включает еще не планируемую часть. Например, потребитель пришел в ресторан в Далласе и метрдотель вручил ему меню. Открыв меню, он увидел прилипшего к бумаге дохлого таракана. Получив это неожиданное дополнение, потребитель решает покинуть ресторан. Ресторан, безусловно, не планировал присутствие дохлого таракана в меню. Продукт, получаемый потребителем, не всегда соответствует планам менеджмента.

Структура уровней продукта

Менеджеры гостиничного бизнеса должны думать о продукте в четырех уровнях: **основной продукт, сопутствующий продукт, дополнительный продукт и продукт в расширенном смысле этого слова.**

Основной продукт

Основной уровень - **продукт как таковой** отвечает на следующий вопрос: "Что покупатель покупает на самом деле?" Любой продукт является комбинацией разных услуг для решения проблемы потребителя. Томас Левитт считает, что покупатели "не покупают дрели со сверлом диаметром в полсантиметра, они покупают дырки диаметром в полсантиметра". Также все рестораны, специализирующиеся на антрекотах, поняли: "Не продавай антрекот, продай вкусное шипение на сковороде". Специалисты по маркетингу должны понять, что является основной выгодой для потребителей каждого продукта, и продавать именно эти выгоды, а не свойства продукта.

Сопутствующий продукт

Сопутствующими, или способствующими, продуктами являются услуги или товары, необходимые потребителям для того, чтобы использовать основной продукт. Например, гостиница первого класса должна предлагать, помимо номеров, услуги при регистрации приезда и отъезда, телефоны в номерах, ресторан, услуги прачечной и химчистки. В гостинице класса "эконом" с ограниченным обслуживанием способствующие услуги могут ограничиваться только регистрацией приезда-отъезда и телефонными автоматами. Для проектирования продукта требуется понимание целевого рынка и необходимых способствующих услуг.

Дополнительный продукт

Основной продукт требует сопутствующих продуктов, но не дополнительных. **Дополнительными, или поддерживающими, продуктами являются продукты**, придающие основному продукту дополнительную выгоду и помогающие отличить данный продукт от конкурирующих с ним. В гостинице дополнительными продуктами, помогающими привлечь клиентов, служат бизнес-центр или залы здоровья с полным обслуживанием. Разница между сопутствующими и дополнительными продуктами не всегда очевидна. То, что является сопутствующим продуктом на одном рынке, могут быть дополнительным на другом. Например, семье, проживающей в гостинице, могут не требоваться ресторан или услуги прачечной и химчистки, а командированные как раз рассчитывают на них. Сеть отелей Hyatt была одной из первых, предложивших своим клиентам туалетные приборы для ванной: шампунь, кондиционер и разные мыла на выбор. Вводя эти удобства, они тем самым способствовали продаже основного продукта, т. е. самих номеров. Сегодня эти удобства стали сопутствующими продуктами в Hyatt и

подобных им гостиницах. Другие гостиницы заимствовали соответствующий опыт, и вскоре клиенты стали ожидать такой пакет в гостиницах этого класса как само собой разумеющийся факт. Прежде чем разработать такой пакет услуг, который обходится компании в среднем в $225000 в сутки, Hilton в течение двух лет изучала тенденции и характеристики потребления своих клиентов.

Боб Бэрнс, основатель Regent International Hotels, лично выбирал продукты, способствующие созданию имиджа роскоши, отличающей их от других гостиничных сетей. И вот приезжающие в Regent в Гонконге находят в ванных комнатах своих номеров качественный шампунь. Апельсиновый сок - обычный напиток в меню гостиниц и ресторанов во всем мире, но Боб Бэрнс в соответствии с его концепцией роскошного обслуживания подчеркивал, что в Regent подают только свежий сок из настоящих апельсинов. Бэрнс годами изучал гостиничный бизнес, был директором высококлассного отеля Kohala Hilton Resort на Гавайских островах. Все это время он общался с тысячами клиентов и чувствует, что знает их потребности.

Примеры, иллюстрации, демонстрация, видео и т. д.

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг.
2. Взаимодействие клиентов между собой.
3. Участие потребителей в системе обслуживания.

1.Учебная дисциплина. Управление проектами и продуктами в индустрии впечатлений

Добавлено примечание ([ПW2]): Наименование дисциплины (модуля) должно быть указано в соответствии с учебным планом. Также необходимо проверить наименование дисциплины по тексту РПУД.

2. Раздел 3 Управление турпродуктами

3. Тема лекционного занятия. Раздел 3 Управление турпродуктами

Цели занятия. сформировать представление об Управлении турпродуктами

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка и управление товарными стратегиями продукта. Понятие и сущность продуктовой стратегии.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
2	Элементы продуктовой стратегии. Изменение продуктовой стратегии в соответствии с жизненным циклом товара.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
3	Процессы формирования и исследования потребительских характеристик продуктов. Креатив и механизмы совместного создания потребительской ценности товаров и услуг.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия.

Текст лекции.

С точки зрения управления основной продукт представляет собой центр бизнеса. Он причина его существования. Сопутствующие продукты необходимы для представления

основного продукта на целевом рынке. Дополнительные продукты могут оказать помощь при позиционировании продукта. По словам Христиана Гронруса, специалиста по маркетингу услуг, основной продукт, сопутствующие и дополнительные продукты определяют, что получает клиент, но не как он воспринимает то, что получает. Способ предложения продукта - вот что определяет восприятие его клиентом. Иллюстрацией этому может служить вышеупомянутый пример с обслуживанием в номере. Расширенное толкование продукта включает то, что предлагается потребителю, и то, как это предлагается.

Предложение продукта

В индустрии гостиничных и туристических услуг клиент обычно обращается за системой обслуживания гостиницы или ресторана. И сотрудники, и клиенты взаимодействуют с системой предоставления услуг, что создает уникальные возможности предложения продукта гостиничного дела в расширенном его толковании. Рассмотрим некоторые возможности и проблемы такого предложения.

Доступность

Мотель 6 размещает свои филиалы вдоль крупных шоссе, поскольку их клиенты приезжают на машинах. Sheraton размещает многие гостиницы в деловых центрах городов, поскольку их клиенты - чаще всего бизнесмены, путешествующие на самолетах. В большом городе многие люди не хотят добираться до случайного ресторана, тратя на это более 10 минут. Достаточно большой выбор ресторанов обычно в пределах 10 минут езды на автомобиле. Следовательно, городские рестораны должны находиться на расстоянии не более 10 минут езды на машине от своего целевого рынка. Разделительная полоса автострады может сделать ресторан быстрого обслуживания недоступным для потенциальных клиентов, проезжающих по другой стороне автострады. Водители могут предпочесть проехать до следующего ресторана быстрого обслуживания, который будет на их стороне, а не ехать до следующего светофора и разворачиваться. Доступность продукта также предполагает часы работы. Закрытое заведение недоступно клиенту. Гимнастические залы гостиницы, открывающиеся в 7 утра, бесполезны для бизнесмена, который хочет подняться в 6 утра, позавтракать и успеть по своим делам к 8 часам. Доступность - одна из самых важных составляющих расширенного толкования гостиничного продукта.

Примеры, иллюстрации, демонстрация, видео и т. д.

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1. Причины возникновения и обоснование создания организации;
2. Дайте определение товара в системемаркетинга;
3. Классификация товаров и услуги особенности управления ими.

1.Учебная дисциплина. Управление проектами и продуктами в индустрии впечатлений

Добавлено примечание ([ПW3]): Наименование дисциплины (модуля) должно быть указано в соответствии с учебным планом. Также необходимо проверить наименование дисциплины по тексту РПУД.

2. Раздел 4 Продажи туристских продуктов

3. Тема лекционного занятия. Раздел 4 Продажи туристских продуктов

Цели занятия. сформировать представление о продажах туристских продуктов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технология контакта с клиентом. Покупательское поведение. Стимулирование клиента на продажу. Каналы распределения туристского продукта.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
2	Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения. Прямой маркетинг. Технология управления контактом с клиентом.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный,

	Приемы воздействия на клиента. Исследование потребностей клиента.	Компьютеры с интернетом.
3	Презентация продукта туристского предприятия. Управление возражениями клиента. Стимулирование клиента на покупку. Договорные отношения в индустрии туризма и гостеприимства. Работа с жалобами и претензиями.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия.

Текст лекции.

Создавая гостиничный продукт, необходимо принимать во внимание атмосферу его предложения. Как специалисты по маркетингу мы должны понимать, что хочет получить клиент, покупая наш продукт, и какие составляющие атмосферы укрепят его убеждения и эмоциональные реакции, искомые или, в некоторых случаях, избегаемые. Будет ли предлагаемая атмосфера эффективно конкурировать на насыщенном аналогичными предложениями рынке?

Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг

Клиент - участник системы предоставления большинства гостиничных и туристических услуг. Его участие имеет три стадии: **вовлечение, потребление и оценку.** В начальной стадии клиент устанавливает первый контакт с организацией и запрашивает услугу. Разрабатывая продукт, мы должны упрощать доступ людей к информации об этом новом продукте. Информация должна передаваться профессиональным образом. Intel-Continental Hotel (Wyatts Cafeteriac) могут служить примером хорошо спланированной начальной стадии. Решив расширить номенклатуру своих услуг и предложив питание на вынос, они создали отдельный прилавок, избавив тем самым этих клиентов от очереди в кафетерии.

Стадии вовлечения часто способствуют специально выставленные образцы. В чужих странах путешественники часто не решаются заказать полный обед из местной еды. Intel-Continental Hotel в Джакарте (Индонезия) позаботился ознакомить гостей с местной кухней: в помещении рядом с фойе, где гости обычно пьют коктейли, расположили тележку с пробными образцами местных блюд. Это новшество вызвало приятное волнение у возможных клиентов, улучшило атмосферу, ознакомило гостей с блюдами местной кухни, приготовленными в ресторане гостиницы, и принесло дополнительную прибыль.

Потреблением называется стадия, на которой клиент потребляет услуги. В ресторане это происходит, когда гость обедает, в гостинице, - когда он останавливается в ней. Дизайнеры гостиничных продуктов должны представлять себе, как гости будут взаимодействовать с предлагаемым продуктом. Сотрудники, клиенты, физическое окружение - все является частью продукта. Гостиница бизнес-класса, открывая этаж с консьержем, рассчитанный на рынок уровня "люкс", должна подготовить своих служащих, чтобы они оправдали ожидания нового сегмента туристов. Гостиничные фирмы должны обращать внимание не только на взаимодействие сотрудников и клиентов, а также на то, какими на стадии потребления будут взаимоотношения клиентов между собой. Гостиница бизнес-класса в Бостоне, расположенная вблизи Астроуорлда, крупного лунапарка, разработала готовую программу для летнего семейного сегмента рынка. Эта программа оказалась настолько популярной, что вытеснила основной сегмент рынка гостиницы - деловых туристов. Шум детей в коридорах и фойе изменил атмосферу отеля. Исчез покой, так необходимый представителям бизнеса.

Примеры, иллюстрации, демонстрация, видео и т. д.

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1. Оптимизация процессов управления продуктом.
2. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.
3. Характеристика каналов товародвижения.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1.УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ И ПРОДУКТАМИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Добавлено примечание ([ПW4]): Наименование дисциплины (модуля) должно быть указано в соответствии с учебным планом. Также необходимо проверить наименование дисциплины по тексту РПУД.

2. Тема практического (семинарского) занятия. Раздел 1 Индустрия впечатлений: понятие, особенности, результаты.
3. Цели занятия. сформировать представление о туризме как объекте индустрия впечатлений: понятие, особенности, результаты.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дискуссия, обсуждение, ответы на устные вопросы, обсуждение	словесные: рассказ, беседа, объяснения, сообщения, доклад,
2	Защита рефератов , доклады, презентации, вопросы задавать	наглядные: иллюстрация, демонстрация, презентации;
3	Практические задания, подготовить выступление, выявить противоречия, проблемы, сформулировать свою точку зрения.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;
3	Выполнение тестов, обосновывать свой ответ.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема практического (семинарского) занятия.

Вопросы к обсуждению:

5. Туриндустрия, ее состав и особенности.
6. Туристские затраты, факторы производства турпродукции (труд, земля, капитал).
7. Социально-экономические показатели и уровень развития туризма в РФ.
8. Мультипликационный эффект в туризме. Роль и значение статистики в туризме
9. Туризм как социально-экономическая система.
10. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризм.

Практические задания

1. Туризм как социально-экономическая система.
2. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризм.
3. Природные факторы, их значение в туризм.
4. Рынок туруслуг, виды рынков. Туристский спрос и туристское предложение
5. Характеристики туристского спроса.
6. Методы прогнозирования рынка туруслуг.
7. Рыночные механизмы регулирования туризма
8. Факторы влияющие на решение о новом продукте .

9. Пробный маркетинг.
10. Коммерциализация
11. Концепция «4Р» маркетинга впечатлений (Салливан и Шпенглер) и ее практическое применение.
12. Основные концепции маркетинга.
13. Социально-этическая концепция маркетинга.

Готовят презентацию, доклад.

Приведите конкретные примеры.

Требования к выполнению практического задания:

Подготовить выступление, выявить противоречия, проблемы, сформулировать свою точку зрения

1.Учебная дисциплина. Управление проектами и продуктами в индустрии впечатлений

Добавлено примечание ([ПW5]): Наименование дисциплины (модуля) должно быть указано в соответствии с учебным планом. Также необходимо проверить наименование дисциплины по тексту РПУД.

2. Тема практического (семинарского) занятия. Раздел 2 Проектирование турпродуктов

3. Цели занятия. сформировать целостное представление основных понятий по вопросам: проектирование турпродуктов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дискуссия, обсуждение, ответы на устные вопросы, обсуждение	словесные: рассказ, беседа, объяснения, сообщения, доклад,
2	Защита эссе , доклады, презентации, вопросы задавать	наглядные: иллюстрация, демонстрация, презентации;
3	Практические задания, подготовить выступление, выявить противоречия, проблемы, сформулировать свою точку зрения.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;
3	Выполнение тестов, обосновывать свой ответ.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема практического (семинарского) занятия.

Вопросы к обсуждению:

1. Понятие нового продукта и уровень новизны.
2. Причины успеха и неудач новых продуктов.
3. Процессы и этапы разработки нового продукта.
4. Поиск новых идей и превращение идеи в товар.
5. Первоначальный отбор идей товара.
6. Методы функционального анализа.
7. Разработка концепции товара.
8. Разработка прототипов продукта.
9. Подготовка производства нового товара.

Практические задания

1. Методы тестирования нового продукта: внутри компании и на рынке: тест потребителя, тест предпочтений, пробные продажи и др. создание окончательной бизнес-модели перед

запуском массового производства.
2. Запуск производства нового товара.
3. Процесс принятия товара потребителями.
4. Брендинг и управление торговымимарками.
5. Бренд: основные термины иопределения.
6. Понятие, элементы и ценностьторговых марок.
7. Роль торговой марки и возможностибрендинга.
8. Виды товарных марок. Характеристикилучших торговых марок. Процесс создания новой торговой марки.
9. Управление отдельными торговымимарками. Управление ассортиментом марочных товаров

Требования к выполнению практического задания:

Подготовить выступление, выявить противоречия, проблемы, сформулировать свою точку зрения

1.Учебная дисциплина. Управление проектами и продуктами в индустрии впечатлений

2. Тема практического (семинарского) занятия. Раздел 3 Управление турпродуктами.
3. Цели занятия: сформировать представление об Управление турпродуктами в России
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дискуссия, обсуждение, ответы на устные вопросы, обсуждение	словесные: рассказ, беседа, объяснения, сообщения, доклад,
2	Защита эссе , доклады, презентации, вопросы задавать	наглядные: иллюстрация, демонстрация, презентации;
3	Практические задания, подготовить выступление, выявить противоречия, проблемы, сформулировать свою точку зрения.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;
3	Контрольные работы, Выполнение тестов, обосновывать свой ответ.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема практического (семинарского) занятия.

Вопросы к обсуждению:

4. Перечислите цели и задачи управленияпродуктом?
5. Понятие продуктовой плотики фирмы;
6. Причины возникновения и обоснование создания организации;
7. Дайте определение товара в системемаркетинга;
8. Классификация товаров и услуги особенности управления ими.
9. Понятие и этапы жизненного циклатовара;
10. Перечислите этапы жизненный циклпродукта в маркетинге;
11. Понятие жизненного цикла для целого товарного класса, разновидности товара или конкретной марки;
12. Анализ жизненного цикла товарнойкатегории;

Практические задания

1. Оцените потребительскую привлекательность турпродукта ? (по Вашему выбору) по

Добавлено примечание ([ПW6]): Наименование дисциплины (модуля) должно быть указано в соответствии с учебным планом. Также необходимо проверить наименование дисциплины по тексту РПУД.

десятибалльной шкале исходя из следующих критериев:
а) назначение (функциональность, многофункциональность) и степеньполезности товара;
б) качество материала, из которого изготовлен продукт (натуральный продукт, заменитель и т.д.);
в) эстетичность и дизайн продукта; г) соответствие моде, престижность;
д) удобство в использовании и уходе (хранении);
е) соответствие цены качеству товара, доступность цен.

Требования к выполнению практического задания:

Подготовить выступление, выявить противоречия, проблемы, сформулировать свою точку зрения

1.Учебная дисциплина. Управление проектами и продуктами в индустрии впечатлений

Добавлено примечание ([ПW7]): Наименование дисциплины (модуля) должно быть указано в соответствии с учебным планом. Также необходимо проверить наименование дисциплины по тексту РПУД.

2. Тема практического (семинарского) занятия. Раздел 4 Продажи туристских продуктов.
3. Цели занятия. сформировать навыки и у4мения представления об особенностях организации Продажи туристских продуктов.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дискуссия, обсуждение, ответы на устные вопросы, обсуждение	словесные: рассказ, беседа, объяснения, сообщения, доклад,
2	Защита эссе , доклады, презентации, вопросы задавать	наглядные: иллюстрация, демонстрация, презентации;
3	Практические задания, подготовить выступление, выявить противоречия, проблемы, сформулировать свою точку зрения.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;
3	Контрольные работы, Выполнение тестов, обосновывать свой ответ.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема практического (семинарского) занятия.

Вопросы к обсуждению:

15. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции.
16. Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности.
17. Уровень рыночной конкуренции и методы определения конкурентов.
18. Сегментация рынка.
19. Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж.
20. Анализ конкурентов и потребителей.
21. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.
22. Характеристика каналов товародвижения.
23. Мерчандайзинг как основной инструмент повышения продаж в розничных сетях.
24. Принятия решений по ценообразованию.
25. Коммуникационные программы.
26. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций.
27. Управление каналами поставок.

28. Виды стимулирования продаж.

Практические задания

3. Компания, которая вкладывает большие средства в создание новых турпродуктов, вовлечена в два вида деятельности («два бизнеса»):

основную деятельность, определенную целями корпорации и направленную на удовлетворение рыночных потребностей;

неосновную научно-техническую деятельность, результатом которой являются новая техника и технология, имеющие коммерческую ценность, но часто не связанные с целями корпорации.

Во втором случае коммерческая значимость может быть реализована посредством продажи документации, лицензий, "ноу-хау", инжиниринговых услуг.

В отдельных случаях на основе полученных результатов может быть произведена диверсификация деятельности компании.

Оценить связи и управляющие воздействия опираясь на предложенную систему отношений? Бизнес 1 предполагает выделение ресурсов на НИОКР, большая часть которых расходуется на выполнение проектов, непосредственно связанных с реализацией стратегии корпорации (проекты 1- 6).

Часть средств выделяется на усмотрение руководителя НИОКР и используется для финансирования индивидуальных или неясных по результатам исследований.

Проекты X, Y, Z - расширение формальной программы НИОКР или новые неожиданные возможности, появившиеся в ходе выполнения основнойпрограммы. Проекты А-Д возникают как результат исследований по дополнительным фондам.

Требования к выполнению практического задания:

Подготовить выступление, выявить противоречия, проблемы, сформулировать свою точку зрения.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

СЕРВИС МУЗЕЙНО-ВЫСТАВОЧНЫХ ПРСТРАНСТВ

Направление подготовки
43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Ош 2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ

Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция – один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.
- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.
- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.
- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.
- Лекция-беседа – непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией, диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.
- Лекция-дискуссия – свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи – особый тип лекционного занятия, при котором в начале и конце каждого раздела лекции преподавателем задаются вопросы. Вопрос в начале раздела задается для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.
- Проблемная лекция – опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос – это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.
- Программированная лекция-консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов.

В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить для проведения лекции презентацию, которую можно органично интегрировать во все вышеупомянутые типы лекций в качестве формы визуальной поддержки.

В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов – это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
РАЗДЕЛ 1. Факторы и перспективы развития музейной сферы в современных условиях	
Тема 1.1. Особенности развития музейной сферы в современных условиях	Особенности развития музейного дела в современных условиях. Трансформация «музейной парадигмы», формирование новой концепции музейности. Расширение границ музейного мира: появление экомузеев, «экономузеев», «брендовых музеев» и других музеефицированных (археологических, этнографических, ландшафтных, индустриальных) зон.

Тема 1.2. Организационно-правовое регулирование в музейной сфере	Государственное управление музейной сферой. Нормативно-правовое обеспечение музейной деятельности. Государственная поддержка отечественных музеев. Организационные модели управления музеем.
РАЗДЕЛ 2. Обеспечение музейной деятельности	
Тема 2.1. Ресурсное обеспечение музейной деятельности	Формирование многоканальной системы финансирования музейной сферы. Основные виды источников финансирования музейной деятельности. Некоммерческие организации, фонды. Негосударственная поддержка музейной сферы.
Тема 2.2 Привлечение и аккумулирование финансовых средств из различных источников. Музейный маркетинг.	Организационное и техническое обеспечение фандрайзинга. Планирование фандрайзинговой кампании. Благотворительные фонды, благотворительные программы в музейной сфере. Формирование целевого капитала. Эндаумент. Стратегические направления музейного маркетинга. Особенности маркетингового подхода в музейной деятельности. Социальный маркетинг в музее. Реклама как часть маркетинговой стратегии музея. Специфика и суть музейной рекламы.

Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические занятия – одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических занятий:

- Деловая игра – это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры – на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) – в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) – в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки – научить ориентироваться

в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.
- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т. д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).
- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.
- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.
- Тренинг (англ. training, от train – обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.
- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.
- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.
- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия – это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями

между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата – сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.
- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников – 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.
- Круглый стол – общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.
- Коллоквиум – (лат. colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.
- Метод «мозговой штурм» («мозговая атака», англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.
- Метод проектов – это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным,

осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг (англ. briefing от англ. brief – «короткий», «недолгий») – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.
- Метод портфолио (от англ. portfolio – «портфель», «папка») – современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Факторы и перспективы развития музейной сферы в современных условиях

Тема 1.1. Особенности развития музейной сферы в современных условиях.

Вопросы для самоподготовки:

1. Особенности менеджмента в музейной сфере. Основные понятия курса.
2. Вклад музеев в экономику региона.
3. Проблемы развития благотворительности в современной России. Налоговые льготы.
4. Отличительные особенности спонсорства, благотворительности и меценатства в музее.

Тема 1.2. Организационно- правовое регулирование в музейной сфере

Вопросы для самоподготовки:

1. Органы законодательной и исполнительной власти: уровни и функции в управлении музейной сферой.
2. Мировой опыт развития благотворительности.
3. История российской благотворительности в сфере культуры.

РАЗДЕЛ 2. Обеспечение музейной деятельности

Тема 2.1. Ресурсное обеспечение музейной деятельности.

Вопросы для самоподготовки:

1. Характеристика кадров организаторов культурной деятельности. Профессиональные стандарты в области музейного дела.
2. Стимулирование и мотивация музейных сотрудников.
3. Лидерство и стиль руководства.

Тема 2.2 Привлечение и аккумулирование финансовых средств из различных источников. Музейный маркетинг.

Вопросы для самоподготовки:

1. Маркетинговая стратегия, ее особенности.
2. Музейные PR-компании.
3. Формы рекламной деятельности музеев.
4. Специальные мероприятия в музее.

Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Факторы и перспективы развития музейной сферы в современных условиях

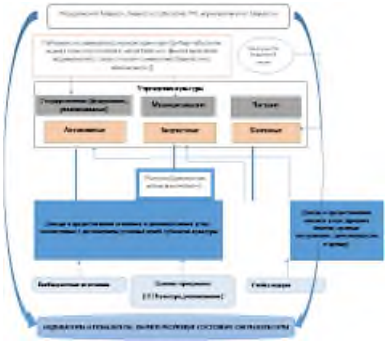
Тема 1.1. Особенности развития музейной сферы в современных условиях.

Тема 1.2. Организационно-правовое регулирование в музейной сфере

РАЗДЕЛ 2. Обеспечение музейной деятельности

Тема 2.1. Ресурсное обеспечение музейной деятельности.

Тема 2.2 Привлечение и аккумулирование финансовых средств из различных источников. Музейный маркетинг.



МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;

- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится

проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). **СЕРВИС МУЗЕЙНО-ВЫСТАВОЧНЫХ ПРОСТРАНСТВ**

2. РАЗДЕЛ 1. Факторы и перспективы развития музейной сферы в современных условиях

3. Цели занятия.

- Сформировать представление об особенностях развития музейного дела в современных условиях.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности развития музейного дела в современных условиях. Трансформация «музейной парадигмы», формирование новой концепции музейности. Расширение границ музейного мира: появление экомузеев, «экономузеев», «брендовых музеев» и других музеефицированных (археологических, этнографических, ландшафтных, индустриальных) зон.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Государственное управление музейной сферой. Нормативно-правовое обеспечение музейной деятельности. Государственная поддержка отечественных музеев. Организационные модели управления музеем.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д.

1. Тема лекционного занятия. **Особенности развития музейной сферы в современных условиях**

Текст лекции.

Инновационный подход к пониманию роли музеев и их деятельности распространяется, начиная с 1990-х годов. Так, музеи теперь создаются как культурно-просветительские центры, выступающие площадкой для диалога широкого круга специалистов: музейных кураторов, дизайнеров, художников, архитекторов, фотографов, ученых и т. д. Концептуально важная отличительная особенность современных музеев от традиционных заключается в смене приоритетов: теперь ставка делается на развлекательный аспект и работу с массовым посетителем (без привязки к его уровню образования и социальному статусу). Музей в настоящее время приобретает все больше черт аттракциона. Это выражается как в облике зданий, спроектированных под нужды новых музеев, и в особенностях современных экспозиций, так и в многообразных формах

музейной активности, а также количестве и качестве сопутствующих услуг. Новые музейные здания (если они не являются памятниками историко-культурного наследия) из вместилища экспозиционных предметов сами превращаются в объекты экспозиции. А дополнительные сервисы, такие как тематическое кафе, кинозал, детская комната, позволяют музеям стать альтернативой иным местам проведения досуга. По мнению директора ГМИИ им. А. С. Пушкина И. А. Антоновой, сейчас важно не пытаться наполнить музеи шедеврами, а искать и развивать новые виды и формы культурной деятельности. По всей видимости, это замечание отражает политику большинства современных музеев России и мира. Важным с точки зрения изучения значимости современных музеев представляется знакомство с вариантами их влияния на развитие территории. В связи с этим хотелось бы выделить четыре варианта такого влияния и соответствующих ипостасей музейных учреждений современности.

Первый вариант влияния музея на территорию заключается в самом факте отличия внешнего вида здания музея от общего архитектурного облика этой территории, что не может не влиять на развитие как первого, так и второго. В данном случае речь можно вести о музее как об инородном элементе в среде со сформированным архитектурным стилем. Примерами здесь являются Центр современного искусства им. Ж. Помпиду в Париже (Франция), музей-аквариум Ozeaneum в Штральзунде (Германия).

Вторым вариантом влияния облика здания музея на городскую среду становится его знаковость. Музей начинает ассоциироваться с городом, становится его символом. Здесь музей выполняет функцию визитной карточки территории. В качестве примеров можно назвать Государственный Эрмитаж в Санкт-Петербурге, Музей современного искусства С. Гуггенхайма в Бильбао (Испания).

Третьим вариантом влияния музейного учреждения на развитие территории является размещение экспозиций и других служб музея в объектах исторического и культурного наследия. Такими объектами могут быть дворцы и усадьбы, замки и кремли. Часто такие сооружения требуют частичной или полной реставрации, реконструкции в соответствии с музейными нуждами, некоторые из них лежат в руинах. Решение разместить в этих объектах музей становится стимулом к их восстановлению. Очевидно, что музей в этой связи выступает в качестве инструмента воссоздания исторического облика и культурно-исторического наследия места. Примерами таких музеев являются Тракайский замок (Литва), музей Магритта в Брюсселе (Бельгия).

Четвертым вариантом становится размещение музея в неиспользуемых индустриальных зданиях, складских сооружениях, бывших объектах военного назначения (лофтах). Несмотря на определенную моду на такие проекты в последние годы, их подготовка и последующая реализация требуют всесторонней проработки, так как только в этом случае объекты одного назначения могут выполнять полный объем функций учреждений другого назначения. Важной особенностью таких музеев является их способность вдохнуть новую жизнь в устаревшие по каким-либо причинам объекты урбанистической среды, а также включить их в окружающее пространство в обновленном качестве. Музей в данном контексте выступает инструментом сохранения промышленного и военного наследия, хотя сам объект приобретает при этом совершенно новые функции. Примеры: Can Framis Museum в Барселоне (Испания), занимающий два восстановленных фабричных здания, Музей Варшавского восстания (Польша), разместившийся в бывшем трамвайном депо.

Музеи всех типов влияют на восприятие территории ее жителями, а также гражданами своей страны и других государств. Музеи, организованные с учетом современных мировых тенденций, востребованы посетителями, которые видят в них не только достойную,

но и интеллектуально нагруженную альтернативу традиционным местам проведения свободного времени. Такие культурные объекты притягивают в регион потоки туристов, положительно влияют на показатели экономического развития в целом. В сочетании с обустройством территории и развитием других элементов городской среды, таких как транспортная и туристическая инфраструктура, объекты деловой, гостиничной и торгово-развлекательной недвижимости, они меняют имидж города, привлекая инвестиции и стимулируя развитие новых форм экономической активности. Таким образом, современные музеи не только влияют на общий уровень культуры, но и становятся одним из факторов урбанистического, экономического, социального роста.

Очевидно, что реализация крупных музейных проектов, в особенности тех, которые сопровождаются инфраструктурными изменениями среды, невозможна без государственного участия. Такое участие предполагает не только финансирование (или софинансирование) создания и последующего функционирования нового учреждения, но и содействие в решении вопроса прав пользования зданием, объектом, земельным участком в целях размещения нового музея, медийное сопровождение проекта, акцептование его статуса и миссии на различных уровнях государственной власти. Практика показывает, что современный музей способен быть фактором развития столь же мощным, что и сущности совсем другого порядка, например создаваемые инновационные центры, объекты промышленно-технологической инфраструктуры, такие как индустриальные и технопарки и т. д. Таков, например, часто упоминаемый музей Гуггенхайма в Бильбао, превративший некогда важный промышленный центр Страны Басков в популярную туристическую и культурную дестинацию. Примером из российской действительности может быть музейный комплекс «Ясная Поляна» в Тульской области, который является видимым стимулом регионального развития.

Следует признать, что в последние годы в России появляются отдельные примеры удачных частных инициатив в данной сфере, но они все же пока не могут конкурировать по ресурсам и влиянию с государственными учреждениями. В качестве иллюстрации показательны Музей современного искусства «Эрарта» в Санкт-Петербурге, Музей коломенской пастилы в Коломне. Особенность этих музеев заключается в том, что они, будучи учреждениями культурного типа, организованы в значительной степени как бизнесы. Это заставляет их активно действовать и развиваться, предлагая аудитории все более разнообразные продукты и услуги.

Музейный проект, претендующий на звание значимого, кроме разнообразных ресурсов нуждается также в деятельном руководителе, а проще — лидере. Такой лидер сможет привлечь дополнительные средства для финансирования, будь то гранты или спонсорская помощь, не побоится экспериментировать с возможными направлениями развития музея, наладит сотрудничество с отечественными и зарубежными коллегами и партнерами.

2. Тема лекционного занятия. **Организационно-правовое регулирование в музейной сфере**

Текст лекции.

Регламентация вопросов организации музейного дела содержится в нескольких международных и национальных нормативных актах. Большинство из них сводят понятие «музей» к некоммерческому образованию (юридическому лицу), которое занимается вопросами приобретения, хранения, исследования, экспозиции материальных и нематериальных объектов наследия человечества и среды его обитания. По Гражданскому кодексу РФ организационно-правовой формой функционирования музеев является21 учреждение, которое может быть государственным, муниципальным или частным. Организация и функционирование музейного дела в РФ регламентируются сразу в нескольких актах. Рассмотрим данные документы в логической последовательности.

Нормативное понятие «музей» содержится в уставе Международного совета музеев (ИКОМ), «Рекомендациях, касающихся наиболее эффективных мер обеспечения общедоступности музеев» (ЮНЕСКО, 1960 год) и Модельном законе о государственных музеях-заповедниках (принят на пленарном заседании Межпарламентской ассамблеи государств — участников СНГ).

В большинстве этих актов музей рассматривается как некоммерческая структура, которая служит интересам общества в целях хранения, изучения, демонстрации разными способами, и прежде всего путем экспонирования, для удовольствия и просвещения предметов, которые представляют определенную культурную ценность (к таковым относят предметы искусства, истории, науки, техники, зоологические и ботанические сады, а также аквариумы)1.

Так как Конституция РФ устанавливает примат международного права над национальным (ч. 4 ст. 15), то указанные категории, используемые в таких документах, были восприняты полностью или частично законодателем и правоприменителем.

Правовая регламентация деятельности музеев в РФ содержится преимущественно в трех основных документах.

1. Федеральный закон от 26.05.1996 № 54-ФЗ (ред. от 11.06.2021) «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации».

Данный НПА устанавливает, что музей — это некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и коллекций, включенных в Музейный фонд РФ.

При этом, как мы видим, законодатель дифференцирует хранящиеся в музеях объекты на несколько категорий:

- культурные ценности — движимые предметы материального мира вне зависимости от времени их создания, которые имеют историческое, художественное, научное или культурное значение;
- музейные предметы — культурная ценность, качество или особые признаки которой делают необходимым для общества ее сохранение, изучение и публичное представление.

В Российской Федерации большинство музеев являются государственными, в том числе самые крупные и известные. А поэтому без государственной поддержки и финансирования их функционирование невозможно. Связано это и с историей государства, и со сложностью функционирования такой организации, как музей. Регулирование музейной деятельности в разных странах осуществляется по-разному. Как это происходит в Российской Федерации и какие модели правового регулирования установлены — рассмотрим.В мире признаются две модели регулирования музейной деятельности:

• французская модель;
• американская модель.

Во французской модели приоритетным является взаимодействие музея с посетителями. Строго регламентирующую функцию здесь выполняет государство. Оно осуществляет контроль за оборотом культурных ценностей, устанавливает жесткие правила по их сохранению и использованию.

Американская модель прямо противоположна. Здесь государство не влияет напрямую на деятельность музея, но при этом и не финансирует его, поощряя поступление денежных средств от организаций и частных лиц. Взамен музей получает налоговые преференции.

В Российской Федерации превалирует французская модель. Однако при этом культурные учреждения заинтересованы и во внебюджетных поступлениях по причине недостаточного финансирования со стороны государства. Такой подход позволяет говорить о функционировании третьей модели правового регулирования.

Для ее описания обратимся к основным правовым актам, регулирующим музейную деятельность, а также определим систему органов государственной власти,22 осуществляющих регулирование данной сферы в России.

Основным законом, регулирующим музейную деятельность в РФ, является Федеральный закон от 26.05.1996 № 54-ФЗ «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в

Российской Федерации». Данный закон дает определения наиболее важным в музейной деятельности терминам, таким как «музейный предмет», «музейный фонд», «музейная коллекция», а также раскрывает понятие хранения как одного из основных направлений музейной деятельности.
В соответствии с законом музеи в России учреждаются в соответствии с Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом «О некоммерческих организациях», а также Основами законодательства РФ о культуре.
Создание, реорганизация и ликвидация музеев федерального уровня осуществляются в соответствии с порядком, определенным Правительством РФ, если иное не установлено законами и указами Президента РФ. Создание, реорганизация и ликвидация государственных музеев, находящихся в ведении субъектов РФ, осуществляются в порядке, определенном высшим исполнительным органом государственной власти субъекта РФ, если иное не установлено законами субъекта РФ. Однако этот порядок не закреплен ни в одном нормативном правовом акте. Ранее учреждение всех государственных музеев осуществлялось на основании акта Правительства РФ. Музей считался государственным в случае его финансирования государством более чем на 50%.

1. Дисциплина (модуль). **СЕРВИС МУЗЕЙНО-ВЫСТАВОЧНЫХ ПРОСТРАНСТВ**

2. РАЗДЕЛ 2. Обеспечение музейной деятельности

3. Цели занятия.

- Сформировать представление о основных видах источников финансирования музейной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Формирование многоканальной системы финансирования музейной сферы. Основные виды источников финансирования музейной деятельности. Некоммерческие организации, фонды. Негосударственная поддержка музейной сферы.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

2	Организационное и техническое обеспечение фандрайзинга. Планирование фандрайзинговой кампании. Благотворительные фонды, благотворительные программы в музейной сфере. Формирование целевого капитала. Эндаумент. Стратегические направления музейного маркетинга. Особенности маркетингового подхода в музейной деятельности. Социальный маркетинг в музее. Реклама как часть маркетинговой стратегии музея. Специфика и суть музейной рекламы.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. **Ресурсное обеспечение музейной деятельности.**

Текст лекции.

Основными видами деятельности музеев являются формирование и хранение коллекций, научно-исследовательская работа, организация постоянной экспозиции, устройство выставок, культурно-просветительская деятельность.

Формирование и хранение коллекций

Функциональную программу музей выполняет специфическими средствами. Вещественный памятник — основа различных видов музеев. Выявление, взятие на учет экспонатов и комплектование фондов проводятся в соответствии с профильной принадлежностью музея. В зависимости от значимости экспонатов фонды музея разделяются на основные и научно-вспомогательные. Как указывает профессор В.И. Ревякин, «архитектурный аспект проблемы заключается в необходимости иметь специальные помещения для хранения фондов по видам экспонатов, рабочие помещения для сотрудников фондов, хранения научного архива, резервные площади для регулярного пополнения коллекций, возможность обновления постоянной экспозиции и устройства выставок».

Научно-исследовательская деятельность складывается из нескольких последовательных фаз: определение и классификация материала, его возможное использование для дальнейшей научной обработки и в культурно-просветительских целях; размещение поступлений в фондах и экспозиции. Научная классификация собраний музея находит отражение в составлении каталогов и другой научно-вспомогательной документации. Завершающей фазой научной обработки музейного материала является организация экспозиции и подготовка научных публикаций.

Основу деятельности музея составляет постоянная экспозиция. Она формируется преимущественно из подлинных экспонатов, прошедших предварительную научную обработку. Главные требования к экспозиции:

- — единство архитектурно-планировочного построения и научной концепции;

•— хорошие условия для посетителей: организация продуманных графиков движения, возможность индивидуального осмотра и осмотра в составе экскурсионных групп, учет интересов разных категорий зрителей;

•— выразительная форма подачи демонстрационного материала в соответствии со структурой и тематико-экспозиционным планом музея в целом;

•— обеспечение сохранности экспонатов: соблюдение требуемого освещения, температурно-влажностного режима, мер по охране коллекции.

Архитектурное пространство музея включает экспозиционные залы и открытую экспозицию. В составе помещений целесообразно проектировать вводный зал, где посетители могут получить информационно-справочные материалы о коллекции музея и о здании.

Выставочная деятельность является оперативной формой участия музея в современной жизни; выставки организуются как из фондов самого музея, так и из коллекций других музеев. Они расширяют экспозиционные возможности музеев, привлекают новые категории посетителей. Существуют две основные формы проведения выставок: выставки внутри музея и передвижные выставки, что определяет необходимость наличия специальных выставочных залов и транспортных средств. Основные требования к выставочным залам:

— близость к вестибюлю, возможность беспрепятственного изолированного доступа (без прохождения через другие помещения);

— нейтральность пространственного и художественного решения;

— возможность легкой и быстрой трансформации.

При залах целесообразно предусматривать помещения для хранения выставочного оборудования и инвентаря. Целесообразно проектировать в фондохранилищах специальное помещение для передвижных выставок, максимально приближенное к служебному входу

К культурно-просветительской работе относятся организация выставок, экскурсий, проведение лекций, конференций, семинаров, встреч, вечеров, бесед, показ кинофильмов, работа кружков, что обусловливает необходимость включения в структуру музея клубных помещений — кинолекционного зала, кружковых, а также универсальных пространств.

При этом в зависимости от величины музея параметры помещений варьируются следующим образом:

— в музеях с экспозиционной площадью до 200 м2 выявляется зона универсального использования на этой площади;

— в музеях с экспозиционной площадью до 1500 м2 проектируется кинолекционный зал на 100 мест и кружковая;

— в музеях с экспозиционной площадью до 2500 м2 проектируется кинолекционный зал на 200 мест и кружковая;

— в музеях с экспозиционной площадью до 5000 м2 проектируется два зала — кинолекционный зал на 200 мест и малый зал заседаний площадью 45—60 м2, а также кружковые комнаты.

Хранение коллекций включает проведение мероприятий по сохранности экспонатов в экспозиционных залах и в фондах музея. Хранение организуется по видам экспонатов. Основной частью работы являются консервация и реставрация экспонатов. В зависимости от величины музея и его значимости предусматривается одна реставрационная мастерская или комплекс мастерских и лабораторий.

Поход в музей — является одной из форм проведения досуга. В последнее время, музеи вынуждены ориентироваться на потребности посетителей, ведь именно эта аудитория выдвигает запросы музею, формируя вектор его развития. На сегодняшний день существует несколько методов взаимодействия с посетителями музея, мы разделяем их на цифровые и стандартные, предлагаем каждый из видов рассмотреть подробнее.

Начнем обзор со стандартных методов:

Стандартные методы представляют собой взаимодействие с посетителем музея в офлайн-среде.

•Каждый музеи имеет свою направленность и тематику, поэтому проведение тематических экскурсий это незаменимый инструмент взаимодействия с посетителем. Как правило тематические экскурсии посвящены раскрытию одной темы. Воркшопы и мастер-классы – это то коллективные методы обучения, которые подразумевают активное участие каждого человека. Данные методы являются инновационными технологиями для сферы искусства и культуры, многие музеи уже применяют их на практике, или планируют внедрять в свою работу.

•Метод демонстрации фильмов по тематике экскурсии на базе музеев, отличный вариант для посетителей провести досуг с пользой. Музей может стать площадкой, которая объединит киноманов и любознательных посетителей. Также, отметим, что данный метод позволяет избежать пересечение потоков посетителей по маршруту экскурсии.

•Музеи нередко сотрудничают с уникальными деятелями искусства и науки, которые смогут рассказать посетителям музея множество интересных историй и фактов о том, или ином событии. Организуйте встречу с деятелями в музее, сделайте анонс мероприятия и ждите посетителей!

• Музей – это особенная территория, где совершаются настоящие открытия, происходят невероятные и захватывающие путешествия в глубину веков, в ходе которых всё (или почти всё) тайное становится явным.Игры и квесты это еще один инновационный формат для музеев, который давно завоевал признание в других сферах досуга. Продумайте необычные сценарии, по которым пройдут посетители вашего музея, чтобы раскрыть все тайны.

Теперь перейдем к цифровым методам взаимодействия музея с посетителем. Цифровые методы представляют собой взаимодействие с посетителем музея в онлайн-среде.

Рассмотрим их подробнее:

•В то время как вы приглашаете уникальных деятелей искусства, чтобы проводить с ними дискуссионные встречи, вы также можете транслировать прямой эфир в онлайн-пространстве. Зрители, которые по каким-либо причинам не смогли присутствовать лично в музее, получат возможность ознакомиться с лекцией и задать возникающие вопросы в чат трансляции. Как правило в конце лекции ведущий вебинара зачитывает вопросы от онлайн-зрителей, и совместно с экспертом лекции на них отвечает.

•Викторины в чат-ботах – один из методов, который является инновационным для музеев. Чат-бот – это программа для мессенджера, которая отправляет пользователю определенный контент в зависимости от выбранного варианта действий из предложенных. Боты доступны в таких социальных сетях, как: Телеграм, Вконтакте и Фейсбук. Создавайте квиз, который поможет посетителям вашего музея в формате он-лайн разгадать загадки и больше узнать о музее.

•Дополненная реальность завоевывает все больше внимания. Помимо всей полезной информации о работе и действующих выставках в самой галерее, вы можете попробовать сказочные AR-маски. Таким образом, AR-маска, размещенная на Instargam странице вашего музея поможет привлечь дополнительное внимание к определенным артефактам, либо будет являться анонсом для открытия выставки. А пользователь сможет ее примерить, и поделиться на своей страничке с друзьями.

•Подкаст – это аудио передача на определенную тему. На сегодняшний день насчитывается более 150 музейных подкастов по различным тематикам. В отличие от радио, которое вещает в прямом эфире, время потребления подкастов каждый слушатель выбирает самостоятельно. Кроме того, сейчас появилось много удобных сервисов для подкастинга. Прямо в них можно создавать, распространять, анализировать и монетизировать свои подкасты.

•Завершают наш обзор тематические он-лайн площадки, на которых музеи могут размещать не только общую информацию, но и оцифрованные коллекции, статьи, аудио-экскурсии, а также виртуальные туры. На сегодняшний день в России существует более четырех таких площадок, и одна, которая объединяет в себе все направления – Всероссийский виртуальный портал Посети музей. Вы можете размещать оцифрованные экспонаты,

виртуальные туры, аудиогиды, рассказывать о мероприятиях, которые будут проходить в вашем музее. Бонусом этой площадки является то, что она формирует у посетителя представление о вашем музее, и мотивирует после он-лайн просмотра посетить его вживую и ознакомиться с экспозицией в реальном времени.

Как мы выяснили, взаимодействие с посетителями вашего музея может быть разным. При этом для любой аудитории можно найти подход и подобрать тот или иной метод и способ взаимодействия. Но вместе с тем, хотелось бы отметить, что без музейного маркетинга и продвижения в цифровой среде будет не просто.

2. Тема лекционного занятия. **Привлечение и аккумулирование финансовых средств из различных источников. Музейный маркетинг**

Текст лекции.

Музейный маркетинг — это инструмент, который позволяет определять, прогнозировать и удовлетворять потребности потребителей музейных услуг, он оказывает влияние на формирование данных потребностей. Музей начинает использовать широкий спектр маркетинговых инструментов. Он становится частью не только культурной индустрии, но и индустрии развлечений, конкурирует за время человека с концертом Бейонсе или просмотром футбольного матча по телевизору. Как говорят экономисты, есть «пирог времени» из 24 часов в сутки, давайте посмотрим, сколько люди готовы потратить собственно на поход в музей или на чтение книги про искусство. Оказывается, что этого времени очень немного даже у интеллектуальной элиты.

Музеи изначально создавались для максимально широкого вовлечения аудитории. Идея общедоступного музея и общедоступной музейной экспозиции, которая лежит в фундаменте существующих институций, была заложена еще во время Великой французской революции.

Хороший музей должен думать обо всех, особенно если мы говорим не про художественные, а про городские проекты, такие как Музей Москвы. Мы должны выстраивать отношения с каждым сегментом аудитории. Современный музей меняет язык общения с посетителями. Найти индивидуальную интонацию по отношению к каждому – это вызов. При таком количестве информации и конкуренции развлекательного контента если человек не слышит обращения к себе, то для него это белый шум. Важно достучаться до каждого. Музейный бум, который дошел до нас к середине 2010-х гг., показывает, что музеи уж точно не проигрывают конкуренцию за время. Музейный бум – это сочетание очень высокого интереса публики к музеям, большого количества привлекательных продуктов, в том числе так называемых выставок-блокбастеров, и инвестиций в музейную инфраструктуру.

За последние десятилетия статичный и консервативный музейный мир существенно изменился. Музей «спустился с небес», вошел в рыночное пространство, «врос в землю», став органичной частью социо-культурной, экономической и политической жизни местных сообществ. В ряду этих перемен стоят и глобальные сдвиги в стратегии финансирования музеев.

Правительственные органы управления культурой все более явно оставляют за собой лишь общее стратегическое руководство музеями, передавая остальные свои полномочия более мелким единицам - районным органам, муниципалитетам, попечительским советам и пр. Не случайно в этой связи последние десятилетия были отмечены складыванием многоканальной системы финансирования музеев, включающей в себя государственные, общественные, частные, предпринимательские (корпоративные), некоммерческие источники финансирования, а также их комбинации, порождающие инновационные формы. Приоритетной тенденцией государственной политики в области культуры вообще и финансирования музеев, в частности, продолжает оставаться децентрализация, отказ от директивного управления, все более полное проведение принципа «длинной руки», то есть отдаление представителей государственной власти от получателей средств и распределение последних через самоуправляемые общественные фонды. Это, безусловно, снижает риск диктата, цензуры и некомпетентных оценок. В фондах бюджетные ассигнования часто соединяются с разного рода поступлениями из частного сектора, создавая тем самым

предпосылки для нового интегрированного музейного финансирования.
Новой тенденцией в финансировании музеев является и так называемый феномен «смешанного пользования», подразумевающий присутствие в одном музейном объекте государственно-общественного и частного капитала на условиях взаимной выгоды. Это могут быть договоры по созданию при музеях торговых или ресторанных комплексов и т.п. По словам руководителя музейной консалтинговой фирмы «Культурные ресурсы. Планирование и менеджмент», дальнейшее развитие феномена «смешанного пользования» представляет собой перспективную тенденцию музейного финансирования в XXI веке.
Принято считать, что самым мощным источником финансирования зарубежных музеев является частный сектор. Это не совсем так. Дело в том, что рекламная шумиха вокруг музейного бизнес-спонсорства стала создавать иллюзию того, что именно частным компаниям принадлежит решающая роль в финансировании музеев. На самом деле, решающее значение в этом аспекте имеют не крупные предпринимательские структуры, а частные лица.
В США под частным сектором, когда речь идет о музейном финансировании, прежде всего имеется в виду институт членства. Число членов среднего американского музея измеряется тысячами и десятками тысяч человек. Музейное членство имеет сильную дифференциацию. Прежде всего, это индивидуальное членство, которое в свою очередь делится на постоянное и временное, на членство лиц с небольшими вступительными взносами, и на членство лиц с высокими вкладами. Могут быть скидки для молодых людей (до 30 лет). Возможна и форма семейного членства, которая позволяет за небольшую дополнительную плату иметь членские карточки на детей.
Суть индивидуального членства очень проста. Оно предполагает ежегодный членский взнос, дающий разного рода привилегии - бесплатное посещение музея, участие в различных музейных мероприятиях, получение музейного журнала, бюллетеня или информационного листка, предоставление более низких цен в музейном магазине и кафе, устройство специальных мероприятий только для членов музея и пр.
Европейские музеи не имеют института членства в американском его варианте. Близким к нему институтом здесь являются общества друзей музея. Интересен опыт создания подобного института в России: существует клуб друзей Эрмитажа, вступить в который может любой человек, заплативший членский взнос. Чем выше взнос, тем большими благами пользуется обладатель персональной карточки члена клуба. Минимальный взнос в размере 100 долларов дает право бесплатного посещения музея и участия в мероприятиях, организуемых только для членов клуба. За 200 долларов можно стать привилегированным членом клуба, а за 500 - попасть в число его учредителей. Перспективной формой музейного финансирования является соединение в институте музейного членства частного и предпринимательского капитала. Дело в том, что помимо индивидуального членства может иметь место и так называемое корпоративное членство, когда членом музея, или членом общества его друзей, становится корпорация. Корпоративное членство дает музею возможность войти, как говорят американцы, в истэблишмент корпорации, что гарантирует долгосрочное стабильное финансирование не только текущих расходов музея, но и основных направлений его деятельности. В отличие от внешнего бизнес-спонсорства, выделяющего деньги под конкретную программу, проект или выставку, при условии обязательного их возвращения в той или иной форме, корпоративное членство не стремится к «профиту» в узко-корпоративном его понимании. По словам сотрудника одного из музеев, корпоративное членство является «способом делания общественной пользы и служения обществу». Это одно из проявлений новой этики в мире бизнеса, о которой много говорится сегодня в музееведческой прессе.
Бизнес-спонсорство
Хотя удельный вес его в общем музейном бюджете обычно сравнительно невелик, именно бизнес-спонсорство музеев имеет сегодня наибольший общественный резонанс. И дело здесь не только в том, что корпорация «любит шум» вокруг своего имени, как иронично замечают некоторые (забывая при этом, что этот «шум» и является собственно расплатой за

спонсорство), но еще и в том, что именно бизнес-спонсорство является сегодня наиболее активной точкой роста в финансировании музеев. Так, например, музеи Великобритании в 1994-1995 гг. заняли первое место в получении спонсорской помощи корпораций, оставив позади себя такие традиционные учреждения культуры, как музыка, театр, кино.
Говоря о тенденциях современного музейного бизнес-спонсорства, заметим, что несмотря на относительную молодость этого феномена, в его развитии уже можно разглядеть «вчера», «сегодня» и попытаться угадать «завтра». Истоки корпоративной поддержки музеев видятся нам в глобальных сдвигах в развитии коммуникационных процессов, общественного сознания и маркетинговых стратегий. Именно в наше время время отходят в прошлое расхожие представления о пошлости и вульгарности «массового сознания», происходит резкое возрастание роли паблисити в общей стратегии экономической деятельности. Если раньше бизнес предпочитал анонимность, говоря «я даю деньги, но не пишите на них мое имя», то позднее предпринимательские структуры пришли к пониманию огромного значения деятельности по формированию общественного мнения и созданию устойчивого положительного имиджа в продвижении своей продукции на рынок.
Ключевой характеристикой современного периода развития музейного бизнес-спонсорства стал феномен блокбастера. Это означает в нашем случае - организованные на деньги частных структур крупномасштабные шоу-выставки, сопровождающиеся агрессивными маркетинговыми стратегиями: шумной рекламной кампанией, сенсационными откликами прессы, атмосферой ажиотажа, специальными распродажами билетов, расширенной коммерческой деятельностью музейных магазинов и пр. Корпорация при этом вытупает в качестве так называемого «молчаливого» или «спящего» партнера, то есть партнера, занимающего позицию невмешательства в содержательные аспекты выставки. Первым блокбастером считается спонсированная Эксоном в 1978 г. выставка «Сокровища Тутанхамона», принесшая корпорации огромную выгоду. В течение последующих 10 лет в Западных странах блокбастер был ведущим способом взаимоотношений между музеем и бизнесом.
Таким образом, корпоративное спонсорство музеев началось с жестких, прямолинейных маркетинговых отношений в форме мощного одномоментного финансирования специально создаваемых музейных выставок-блокбастеров, рассчитанных на сильный внешний эффект и большой общественный резонанс.
Однако, довольно скоро атмосфера эйфории от золотого дождя блокбастеров уступила место настроениям тревоги за дальнейшую судьбу музея, вставшего на путь партнерства с бизнесом. Спонсорские вливания в музейный бюджет все чаще стали ассоциироваться с «дарами данайцев» или «троянским конем». Заинтересованность музея в блокбастере или, другими словами, в мощном, но краткосрочном финансовом вливании, может стать причиной интеллектуальной несвободы музея. Причем эта несвобода исходит не от корпорации, которая, хотя и заинтересована в спонсорстве, но имеет возможность выбора, а от самого музея, у которого часто этого выбора нет и который оказывался вынужден заниматься самоцензурой, приспосабливаясь к интересам бизнеса. Директор Метрополитен музея назвал бизнес спонсорство «коварной, скрытой формой цензуры», добавив при этом, что «цензура исходит не от корпораций, а от нас самих».
Отсюда следует необходимость разработки определенных правил и принципов сотрудничества музея со сферой бизнеса. Главными здесь оказываются вопросы, связанные с «системой защиты» интеллектуальной независимости музея, их страхования от финансового риска и возможной утраты некоммерческого статуса. С целью устранения отождествления в общественном сознании имени корпорации с именем музея и сохранения идентичности последнего может быть сформулирован ряд конкретных рекомендаций для предварительной стадии выработки спонсорского соглашения.[29]
В частности, обе стороны должны заранее четко определить и письменно зафиксировать, кто пишет, редактирует и утверждает текст спонсорского соглашения, где будет использоваться знак фирмы (на выставке, в публикациях, сообщениях для печати,

каталогах, брошюрах, афишах, учебных материалах и пр.) и как (будет ли доминировать), согласен ли музей на использование его имени для рекламы продукции фирмы (если да, то какой, входят ли сюда потребительские товары), где фирма собирается распространять музейные публикации, имеет ли музей право проверки их содержания и редактирования и т.п.
Во избежание финансового риска должны быть выработаны адекватные всесторонние страховые обязательства, принимаемые корпорацией и музеем при оформлении партнерства. Эти обязательства призваны выполнять функцию защиты от имущественных притязаний в случае нарушения одним из партнеров своих субдоговоров с третьими лицами или организациями. Особенно актуальным принятие страховых обязательств является в случае оформления на спонсорские деньги выставки.
Если корпоративный спонсор не выполнит своих обязательств по отношению к компаниям или лицам, являющимся музейными консультантами, продавцами или поставщиками, последние могут взять в залог имущество музея или принудить в судебном порядке продать его для удовлетворения своего иска.
Помимо страховых обязательств для устранения финансового риска, связанного с нелимитированными заранее для корпорации и ее друзей бесплатными услугами, необходимо точно определить в ходе выработки спонсорского соглашения количество копий музейных публикаций, свободных посещений музея, а также отмечаемых событий и музейных вечеров для служащих корпорации. Желательно оговорить в заключаемом между музеем и корпорацией контракте саму процедуру подсчета предполагаемых трат и дать возможно полный их перечень.
Фандрэйзинг. Уровень равноправного делового партнерства, достигнутый во взаимоотношениях музеев и бизнеса, превратил музей из пассивного объекта в деятельный субъект корпоративного спонсорства, имеющий свой бизнес с бизнесом. Имя этого бизнеса - фандрэйзинг. В фандрэйзинге слово «fund» (денежное средство) соединилось со словом «raise» (добывать), приобретя новый смысл - изыскание средств.
Интересно, что музейный фандрэйзинг, возникнув на Западе в 70-е годы, одновременно с началом сближения музеев и бизнеса, записывался первое время в два слова, как «fund raising». По мере дальнейшего развития музейного бизнес-спонсорства между этими словами появляется дефис («fund-raising») и, наконец, в конце 80-х и 90-х гг. они сливаются в одно слово «fundraising», которое становится понятным без перевода на многих языках36.
Успешная программа музейного фандрэйзинга на заре его становления часто описывалась как серия разочарований, обманутых надежд, изредка прерываемых блестящими, по-видимому неожиданными, успехами37. По мере дальнейшего развития и разработки стратегии музейного фандрэйзинга такая трактовка стала все больше относиться к его любительским формам, главным отличием которых от профессионального фандрэйзинга явилось слово «по-видимому». Дело в том, что современные технологии музейного фандрэйзинга, превратившие его в профессиональную деятельность, основаны на принципе возможно более полного устранения неизвестных факторов. Среди общих факторов выделим прежде всего быстро развивающуюся систему обеспечения музейного фандрэйзинга в лице разного рода служб, консалтинговых фирм, организации тренинга и т.п. Наличие такой системы в общегосударственном масштабе ставит кустарные попытки фандрэйзинга на широкую ногу «массового производства» с присущими ему элементами стандартизации и оптимизации, предоставляющими музеям равные права и возможности участия в фандрэйзинговом бизнесе, сводящими к минимуму факторы случайности в деле получения спонсорской поддержки, а также более равномерного ее распределения. От внешних факторов, определяющих фандрэйзинговую стратегию музея, которые выразились в тенденции к профессионализации фандрэйзингового дела, перейдем к его субъективным внутренним факторам.
Фандрэйзинг в музее начинается с подготовительной исследовательской фазы30 информационного обеспечения. Сегодня успех музейного фандрэйзинга всецело зависит от уровня его информированности о реалиях бизнес-сообщества и создания на этой основе адекватного и точного банка данных о клиентуре имеющихся и потенциальных спонсоров

музея. Не случайно так популярна в музейном фандрэйзинге мысль о том, что корпоративное спонсорство в конечном счете является делом верного выбора.
Могут быть выделены следующие отправные моменты создания музеем информационной фандрэйзинговой базы данных. Приступая к сбору информации, прежде всего нужно знать традиционно участвующие в музейном спонсорстве направления бизнеса. Это прежде всего бизнес, преуспевание которого завязано на создании положительного имиджа и паблик рилейшнз (индустрия сервиса, банки, торговые фирмы, коммунальные службы, издательства, индустрия радиовещания и телекоммуникаций и пр.).
В ходе создания информационной базы данных о потенциальных спонсорах особое внимание следует уделять бизнесу, имеющему точки соприкосновения с музейной деятельностью. «Если вы хотите сделать выставку мебели XVIII века, - подчеркивалось в руководстве по музейному фандрэйзингу, - обращайтесь в мебельную компанию»40.
В свете современных тенденций развития корпоративного спонсорства, расширяющегося за счет малого бизнеса, еще не вовлеченного в музейный фандинг, музей при сборе информации помимо своих традиционных спонсоров должен обратить внимание на возможность новых вариантов партнерства. На стадии информационного обеспечения музейного фандрэйзинга необходимо также внимательно следить за всеми изменениями в мире бизнеса (слияниями, появлением дочерних фирм, приобретениями, назначениями, выпуском новой продукции, потерями, прибылями и т.п.). Так, например, когда две корпорации, каждая из которых являлась музейным спонсором, сливаются, общая сумма их фандинга не складывается арифметически, а, как правило, уменьшается. Существенное влияние на изменение курса коопоративного спонсорства может оказать и смена руководства. Таким образом, в ходе создания информационной фандрэйзинговой базы данных необходимо скрупулезным образом отслеживать все нюансы текущих изменений в мире бизнеса. «Первый шаг к этому, - как отмечалось в руководстве по музейному фандрэйзингу, - чтение. Газеты и журналы, которые читают люди бизнеса, также должны читаться соответственным музейным персоналом».
Результатом информационной стадии музейного фандрэйзинга должен явиться банк данных имеющихся и потенциальных спонсоров, содержащий точную информацию о каждом из них: полное имя бизнеса, адрес, номер телефона, факса, сведения о предмете деятельности (продукции, сервисе), сфере интересов, традициях спонсорства, его потенциале, данные об администрации, ее ценностных ориентирах. При этом важно располагать не приблизительной, а достоверной и точной информацией сегодняшнего дня, что требует ее постоянного отслеживания и перепроверки каждые 3-6 месяцев. В связи с этим возникает настоятельная необходимость компьютеризации процесса создания информационной базы музейного фандрэйзинга. Использование компьютерных технологий позволит музею избежать известного парадокса недостатка информации при ее избытке, предоставит возможность быстрой и рациональной ее обработки и перепроверки, поможет структурировать данные в нужных направлениях (например, сегментирование корпораций по признакам вовлеченности в спонсорство, близости сфер деятельности, степени зависимости от имиджа и ПР и т.п.).
После завершения подготовительной стадии информационного обеспечения фандрэйзинговой стратегии, музей может приступать к осуществлению фандрэйзинговой программы обращения к бизнесу. Исходной посылкой этого обращения, по общему признанию всех руководств и практических рекомендаций по музейному фандрэйзингу, является ясное понимание того, что спонсорство - не филантропия и не милостыня, а взаимовыгодная сделка, основанная на банальном правиле: расход должен быть равен приходу. И если музейный фандрэйзинг сведется к простой просьбе денег с тем, чтобы как-то «продержаться» год или два, аргументированной нехваткой средств, он, несомненно, будет обречен на неудачу.
Каким должно быть грамотное обращение музея к бизнесу? Прежде всего нужно начать с себя. Одна из важнейших составляющих успешного музейного фандрэйзинга заключается в

факторе доверия спонсора к музею. Это доверие складывается из многих составляющих: состояния музейного менеджмента, успешного ведения финансовых дел, профессионального уровня персонала, авторитета администрации и попечителей,

положения в местном сообществе и т. п. Другими словами, не развал и упадок, а порядок и благополучие внутримузейных дел вызовут у спонсора доверие и чувство уверенности в разумном использовании его средств. Другой важейшей составляющей успешного музейного фандрэйзинга является насущная необходимость и важность того дела, ради которого музей ищет себе поддержку. Необходимо помнить о том, что любой запрос о финансовой поддержке обычно конкурирует с сотнями, а, возможно, и тысячами других. Поэтому музей должен запрашивать финансовую помощь только после того, как продумает следующее: Делаем ли мы нечто важное? Актуально ли это? Уместно ли это? Для кого? Нужно ли это? Есть ли в этом действительно новое содержание? Игрушка ли мы для богатых или привилегия и обязанность всего общества? Наконец, мы подошли к самому главному и существенному условию успеха музейного фандрэйзинга - необходимости выработки всестороннего перспективного финансового плана развития музея, включающего в себя цели фандрэйзингового поиска в качестве органичной составной части. Причем дело обстоит так, что насколько более убедительно, с цифрами и фактами в руках музей сможет показать спонсору, что затребованные им средства взяты не «с потолка», а самым непосредственным образом связаны с решением основных стратегических задач музея, настолько более вероятным окажется успех его фандрэйзинговой программы. Итак, что же должен представлять собой главный документ и аргумент музейного фандрэйзинга - перспективный финансовый план? Прежде всего такой план должен обосновать главную миссию музея. Причем это должна быть не простая констатация фактов профильной деятельности музея, а стратегия его перспективного развития. В перспективном финансовом плане должна найти отражение конкретная программа деятельности музея, направленная на осуществление его основной миссии. При этом желательно представить две редакции программы: исходную первую, составленную из расчета имеющихся у музея ресурсов, и расширенную вторую, основанную на привлечении спонсорских средств. Для удобства составления такой программы в некоторых рекомендациях по музейному фандрэйзингу предлагается определить вначале исходный минимальный уровень расходов, необходимых для сохранения музейных коллекций, обеспечения их безопасности, экспонирования и интерпретации, а затем перейти к выявлению новых возможностей и направлений деятельности, открывающихся музею с получением спонсорской помощи. В плане должна быть представлена проектная смета музейных расходов, рассчитанных на несколько лет вперед, где особой строкой выделяются текущие и основные расходы музея на выполнение его расширенной программы, обеспеченной спонсорской поддержкой. План должен отразить кратко- и долгорочный потенциал музейных доходов с указанием источников их поступлений. Наконец, в перспективном финансовом плане музея должны быть определены сроки выполнения намеченной программы, как в исходной, так и в расширенной «спонсорской» ее редакциях. Итак, в силу принципиальной важности этой мысли, еще раз подчеркнем, что музей, который встал на путь фандрэйзинга, уже не может позволить себе витать где-то между надеждами, проектами и планами, уже не имеет права рассчитывать на простое везение и удачу. Он должен с цифрами и фактами перспективного плана в руках выйти на такой уровень обоснования своего фандрэйзингового запроса, который обеспечит его «плановый» успех.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). **СЕРВИС МУЗЕЙНО-ВЫСТАВОЧНЫХ ПРОСТРАНСТВ**

2. Тема практического занятия. **Факторы и перспективы развития музейной сферы в современных условиях**

3. Цели занятия.

- Сформировать представление об особенностях развития музейного дела в современных условиях.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности развития музейного дела в современных условиях. Трансформация «музейной парадигмы», формирование новой концепции музейности. Расширение границ музейного мира: появление экомузеев, «экономузеев», «брендовых музеев» и других музеефицированных (археологических, этнографических, ландшафтных, индустриальных) зон.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Государственное управление музейной сферой. Нормативно-правовое обеспечение музейной деятельности. Государственная поддержка отечественных музеев. Организационные модели управления музеем.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д.

1. Тема практического занятия. **Особенности развития музейной сферы в современных условиях**

Вопросы к обсуждению:

Социокультурный менеджмент как компонент культурной политики.

Приоритетные модели государственной политики в музейной сфере зарубежом.

Современная музейная коммуникация.

Практические задания: дискуссия

Требования к выполнению практического задания: Компьютерное тестирование

2. Тема практического занятия. **Организационно- правовое регулирование в музейной сфере**

Вопросы к обсуждению:

Музейный менеджмент в современной России.

Методы и принципы управления музейной сферой.

Практические задания: дискуссия

Требования к выполнению практического задания: Компьютерное тестирование

1. Дисциплина (модуль). **СЕРВИС МУЗЕЙНО-ВЫСТАВОЧНЫХ ПРОСТРАНСТВ**

2. Тема практического занятия. **Обеспечение музейной деятельности**

3. Цели занятия.

- Сформировать представление о основных видах источников финансирования музейной деятельности.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Формирование многоканальной системы финансирования музейной сферы. Основные виды источников финансирования музейной деятельности. Некоммерческие организации, фонды. Негосударственная поддержка музейной сферы.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Организационное и техническое обеспечение фандрайзинга. Планирование фандрайзинговой кампании. Благотворительные фонды, благотворительные программы в музейной сфере. Формирование целевого капитала. Эндаумент. Стратегические направления музейного маркетинга. Особенности маркетингового подхода в музейной деятельности. Социальный маркетинг в музее. Реклама как часть маркетинговой стратегии музея. Специфика и суть музейной рекламы.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема практического занятия. **Ресурсное обеспечение музейной деятельности.**

Вопросы к обсуждению:

Маркетинг в современном музее: стратегия, сущность (на примере анализа конкретного музея).
Музейное дело как информационный процесс.
Синергетические и информационные ресурсы.

Практические задания: дискуссия

Требования к выполнению практического задания: Компьютерное тестирование

2. Тема практического занятия. **Привлечение и аккумулирование финансовых средств из различных источников. Музейный маркетинг**

Вопросы к обсуждению:

Реклама как социокультурный феномен.
Реклама и PR-технологии в музейном маркетинге.
Сегментация рынка, выработка целевого подхода.
История благотворительности и меценатства в России.
Виды, формы и методы фандрайзинга в музейной сфере.

Практические задания: дискуссия

Требования к выполнению практического задания: Компьютерное тестирование

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Государственное регулирование в сфере туризма и гостеприимства

Направление подготовки
43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Ош 2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
РАЗДЕЛ 1. Понятие и значение государственного регулирования в индустрии гостеприимства и туризма	
Тема 1.1. Роль и значение государства в развитии туристской индустрии. Модели государственного регулирования туристской сферой, туристские формальности.	Основные модели государственного регулирования туризма Организация управления туризмом в европейских государствах. Система регулирования туризмом и формирование туристской политики на национальном уровне. Туристские формальности. Паспортно-визовые формальности. Таможенные формальности. Страховые формальности. формальности, связанные с непосредственным обеспечением тура. Паспортно-визовое и таможенное обслуживание туристов.

Тема 1.2. Нормативно-правовая база туристской деятельности в Российской федерации	Конституция Российской Федерации как основной закон государства, содержащий базовые принципы прав и свобод человека и гражданина Закон РФ “Об основах туристкой деятельности в Российской Федерации Закон РФ “О защите прав потребителей Федеральные программы в области развития туризма. Указы Президента РФ и Постановления Правительства РФ по вопросам организации и функционирования структур, призванных обеспечивать осуществление гражданам права на полноценный отдых и туристские поездки Гражданский кодекс Российской Федерации как нормативный акт, регулирующий порядок заключения договоров имущественного характера а также договоров в сфере оказания услуг, работ и т.д.
РАЗДЕЛ 2. Государственная политика в области туризма: функции, цели, задачи	
Тема 2.1. Основные функции, цели и задачи государственной политики в области туризма на федеральном и региональном уровнях.	- уровень Приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности. порядок осуществления туроператорской и турагентской деятельности. Функции по проведению государственной политики, нормативному правовому регулированию, Министерство экономики с 2023 г. : миссия, цели, задачи, функции. - региональный уровень. На краевом уровне регулирование туристской деятельности осуществляет Департамент комплексного развития курортов и туризма Политика в области туризма должна быть направлена на формирование в Российской Федерации.
Тема 2.2. Договорные отношения, порядок осуществления туроператорской и турагентской деятельности, объектов размещения в России.	Практика сотрудничества объектов размещения и туристских компаний. Основные функции и структура туроператорской и турагентской фирмы. Финансовое обеспечение, предусмотренное Законом. Единый федеральный реестр туроператоров. свидетельство о внесении сведений о туроператоре в реестр. Размер финансового обеспечения определяется в договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии. Постановление Правительства Российской Федерации №452 «Правила оказания услуг по реализации туристского продукта». Практике сотрудничества объектов размещения и туристских компаний. Виды договоров, заключаемых в туристской деятельности.

Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под4 руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся;

углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме

дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Понятие и значение государственного регулирования в индустрии гостеприимства и туризма

Тема 1.1. Роль и значение государства в развитии туристской индустрии. Модели государственного регулирования туристской сферой, туристские формальности.

Вопросы для самоподготовки:

1. Перечислите нормативно-правовые акты, регулирующие оказание транспортных услуг в РоссийскойФедерации
2. Перечислите нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность государственных органовуправляющих сферой туризма
3. Перечислите нормативно-правовые акты, регулирующие налогообложение в сфере туристской игостиничной деятельности

Тема 1.2. Нормативно-правовая база туристской деятельности в Российской федерации

Вопросы для самоподготовки:

1. Перечислите Государственные стандарты, действующие в сфере туристской деятельности
2. Перечислите Государственные стандарты, действующие в сфере гостиничной деятельности
3. Перечислите административные регламенты в сфере туристской и гостиничной деятельности

РАЗДЕЛ 2. Государственная политика в области туризма: функции, цели, задачи

Тема 2.1. Основные функции, цели и задачи государственной политики в области туризма на федеральном и региональном уровнях.

Вопросы для самоподготовки:

1. Валютный контроль таможенными органами РФ.
2. Договор страхования гражданской ответственности туроператора. Финансовое обеспечение – необходимое условие осуществления туроператорской деятельности. Зависимость финансового обеспечения от направления туристской деятельности.
3. Порядок предоставления финансового обеспечения.

Тема 2.2. Договорные отношения, порядок осуществления туроператорской и турагентской деятельности, объектов размещения в России.

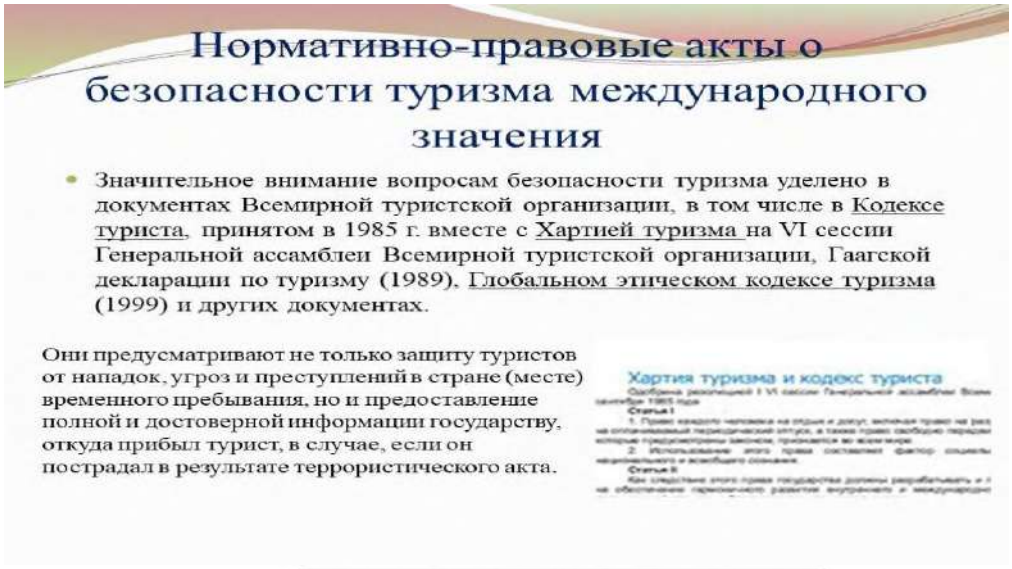
Вопросы для самоподготовки:

1. Правовое регулирование договорных отношений туроператора с турагентом и страховой организацией: понятие, виды договоров, порядок заключения и расторжения.
2. Договор о реализации туристского продукта: понятие, форма, существенные и дополнительныеусловия, порядок заключения. Предварительный договор.
3. Туристская путевка как часть договора, туристский ваучер: понятие и содержание.

Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Понятие и значение государственного регулирования в индустрии гостеприимства и туризма

Тема 1.1. Роль и значение государства в развитии туристской индустрии. Модели государственного регулирования туристской сферой, туристские формальности.



Тема 1.2. Нормативно-правовая база туристской деятельности в Российской федерации

РАЗДЕЛ 2. Государственная политика в области туризма: функции, цели, задачи

Тема 2.1. Основные функции, цели и задачи государственной политики в области туризма на федеральном и региональном уровнях.

Тема 2.2. Договорные отношения, порядок осуществления туроператорской и турагентской деятельности, объектов размещения в России.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по

заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное.

Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной

литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.
3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе,

конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Учебная дисциплина. Государственное регулирование в сфере туризма и гостеприимства **МОДУЛЯ)**

РАЗДЕЛ 1 ПОНЯТИЕ И ЗНАЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА

Тема лекционного занятия. Тема 1.1. Роль и значение государства в развитии туристской индустрии. Модели государственного регулирования туристской сферой, туристские формальности.

Цели занятия. сформировать представление о роли и значении государства в развитии туристской индустрии, понимание сущности туристских формальностей и раскрыть основные положения моделей государственного регулирования туристской сферой.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль и значение государства в развитии туристской индустрии. Основные модели государственного регулирования туризма Организация управления туризмом в европейских государствах.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
2	Система регулирования туризмом и формирование туристской политики на национальном уровне. Туристские формальности. Страховые формальности. формальности, связанные с непосредственным обеспечением тура.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
3	Паспортно-визовое и таможенное обслуживание туристов. Паспортно-визовые формальности. Таможенные формальности.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Модели государственного регулирования туристской сферы.

Изучение организации управления туризмом позволяет выделить 3 модели государственного управления. Первая модель, модель «саморегулирования» предусматривает отсутствие центральной государственной туристской администрации и решение всех вопросов функционирования и развития туристской индустрии на местах на основе принципов рыночной «самоорганизации». Такая система управления применяется в странах, где туризм стране вообще не нужен либо когда субъекты туристского рынка сознательны,

экономически сильны и могут решать проблемы развития туризма без государственного вмешательства. Вообще туристский рынок в США насчитывает уже почти вековую историю, активная деятельность турагентств и бюро путешествий на американском рынке началась в 20-30-е гг. 20 века. Поэтому в туристской индустрии США был накоплен достаточный потенциал для саморазвития и саморегулирования туризма.

Примеры, иллюстрации, демонстрация, видео и т. д.

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1. Правовая среда туристского предприятия - что определяет данное понятие. Вспомните из экономической теории, какую роль (функции) осуществляет государство в рыночной экономике?
2. Каким образом повлияло бы отсутствие а) государственного; б) муниципального (регионального) регулирования туристской деятельности на развитие туристского и гостиничного бизнеса в Российской Федерации?

Тема лекционного занятия. Тема 1.2. Нормативно-правовая база туристской деятельности в РФ.

Цели занятия. сформировать представление о Нормативно-правовой базе туристской деятельности в Российской федерации, в том числе законодательной и нормативной.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Конституция Российской Федерации как основной закон государства, содержащий базовые принципы прав и свобод человека и гражданина. Закон РФ “Об основах туристкой деятельности в Российской Федерации. Закон РФ “О защите прав потребителей. Федеральные программы в области развития туризма.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
2	Указы Президента РФ и Постановления Правительства РФ по вопросам организации и функционирования структур, призванных обеспечивать осуществление гражданам права на полноценный отдых и туристские поездки.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
3	Гражданский кодекс Российской Федерации как нормативный акт, регулирующий порядок заключения договоров имущественного характера а также договоров в сфере оказания услуг, работ и т.д.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия.

Текст лекции.

К сфере государственного регулирования отношений в сфере туризма относится и понятие туристских формальностей. Туристские формальности – это проверка соблюдения туристами и субъектами туристской деятельности порядка и правил, установленных государственными органами при въезде в страну и выезде из страны.

К туристским формальностям относятся: взаимодействие с консульствами, туристскими союзами и администрациями зарубежных государств, национальными туристскими офисами, МИДом РФ, паспортно-визовой службой, таможенными органами, пограничниками, перевозчиками.

Примеры, иллюстрации, демонстрация, видео и т. д.

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1. Отзывы предпринимателей-практиков о государственном регулировании туризма ииндустрии гостеприимства в Российской Федерации. Какие нормативно-правовые акты в сфере туризма и гостеприимства значительно усложняют их деятельность?

РАЗДЕЛ 2 ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА: ФУНКЦИИ, ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ

Тема лекционного занятия. Тема 2.1. Основные функции, цели и задачи государственной политики в области туризма на федеральном и региональном уровнях.

Цели занятия. сформировать представление о туристской политике и ее основные функции, цели и задачи в области туризма на федеральном и региональном уровнях.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности. порядок осуществления туроператорской и турагентской деятельности.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
2	Функции по проведению государственной политики, нормативному правовому регулированию, Министерство экономики с 2023 г. : миссия, цели, задачи, функции.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
3	- региональный уровень. На краевом уровне регулирование туристской деятельности осуществляет Департамент комплексного развития курортов и туризма. Политика в области туризма должна быть направлена на формирование в Российской Федерации	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия.

Текст лекции.

Роль государства в решении сформулированной системной проблемы определяется объективной необходимостью дальнейшего развития рыночных механизмов, рыночной и социальной инфраструктуры, снижения влияния негативных социально-экономических последствий текущего функционирования «незрелых» рынков, а также сохранения и рационального использования культурного и природного наследия. Государство должно обеспечить:

формирование эффективного конкурентоспособного российского туристского рынка;
повышение качества туристских услуг;
рекламно-информационное имиджевое продвижение России как страны, благоприятной для туризма, на мировом и внутреннем туристских рынках;
развитие приоритетных туристских центров на основе принципов устойчивого развития.
Исходя из общенациональных целей, поставленных Правительством Российской Федерации задач, миссии государства, приоритетной целью является повышение конкурентоспособности российского туристского продукта на мировом рынке. Достижение данной цели обеспечивается разработкой и реализацией политики регулирования и поддержки туристической отрасли с учетом роста эффективности использования бюджетных расходов.

Примеры, иллюстрации, демонстрация, видео и т. д.

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

4. Используя существующие нормативно-правовые акты, предложите собственную программу развития туризма в РФ. Обоснуйте достоинства вашей программы развития туризма.

Тема лекционного занятия. Тема 2.2. Договорные отношения, порядок осуществления туроператорской и турагентской деятельности, объектов размещения в России.

Цели занятия. сформировать представление о роли и значении Договорные отношения, раскрыть порядок осуществления туроператорской и турагентской деятельности, объектов размещения в России.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Практика сотрудничества объектов размещения и туристских компаний. Основные функции и структура туроператорской и турагентской фирмы. Финансовое обеспечение, предусмотренное Законом.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
2	Единый федеральный реестр туроператоров. свидетельство о внесении сведений о туроператоре в реестр. Размер финансового обеспечения определяется в договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
3	Постановление Правительства Российской Федерации №452 «Правила оказания услуг по реализации туристского продукта». Практике сотрудничества объектов размещения и туристских компаний. Виды договоров, заключаемых в туристской деятельности.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия.

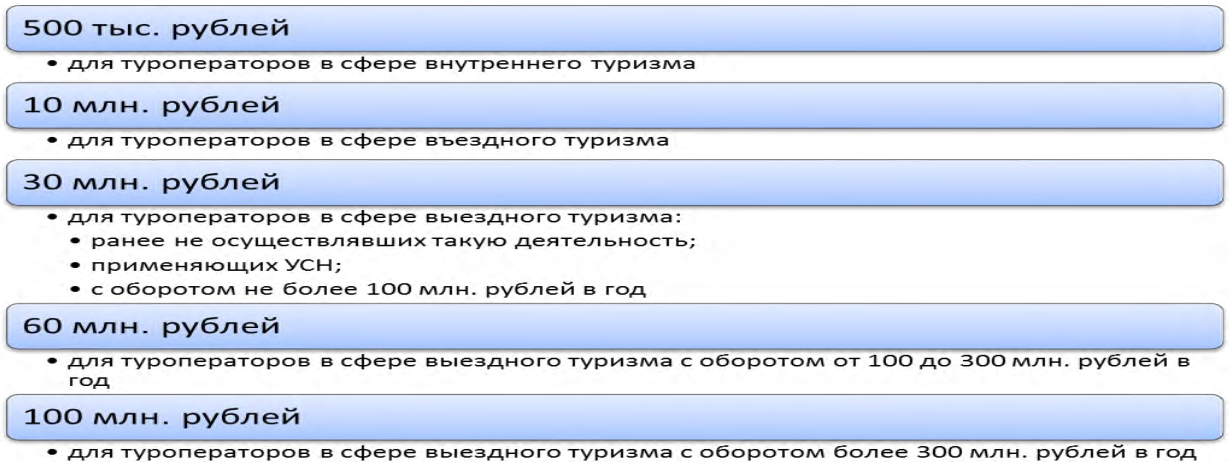
Текст лекции.

Порядок осуществления туроператорской и турагентской деятельности в России. Новая редакция Закона предусматривает серьезные изменения в порядок осуществления туроператорской деятельности на туррынке России (ст.4.1 новой редакции Закона). Осуществление туроператорской деятельности на территории Российской Федерации допускается только юридическим лицом при наличии у него договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта либо банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта, или финансового обеспечения.

Все туроператоры, зарегистрированные на территории Российской Федерации в соответствии с Федеральным законом "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей", должны иметь финансовое обеспечение, предусмотренное Законом.

Законом №123-ФЗ от 28.06.2009 в статью 17.2 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» были внесены следующие изменения касательно размера финансовых гарантий для туроператоров.

Размер финансового обеспечения определяется в договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии и не может быть менее:



(УСН – упрощенная система налогообложения).

Туроператоры, в отношении которых законодательством Российской Федерации не предусмотрено обязательное опубликование данных бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, представляют копию указанной отчетности в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по оказанию государственных услуг в сфере туризма, в установленном им порядке.

Юридические лица, намеренные осуществлять туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма и ранее не осуществлявшие такую деятельность, должны иметь финансовое обеспечение в размере не менее 30 миллионов рублей.

В случае, если туроператор оказывает услуги в нескольких сферах туроператорской деятельности, применяется наибольший размер финансового обеспечения.

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.). Взаимодействие с аудиторией (вопросы, вкрапленные задания, активное резюмирование, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1. Проанализируйте любую целевую программу развития туризма в регионе (на примереконкретного региона Российской Федерации) с точки зрения проблем, которые решаются в программе.

2. Проанализируйте законы сферы туризма любого региона Российской Федерации. Какиеизменения, на ваш взгляд, следует внести в данные нормативно-правовые акты и как это отразится на развитии туризма?

3 Проведите сравнительный анализ организации управления

туризмом намуниципальном (региональном) уровнях на примере двух регионов РФ.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. **Государственное регулирование в сфере туризма и гостеприимства**

Тема практического (семинарского) занятия. Тема 1.1. Роль и значение государства в развитии туристской индустрии. Модели государственного регулирования туристской сферой, туристские формальности.

Цели занятия. сформировать представление о роли и значении государства в развитии туристской индустрии, понимание сущности туристских формальностей и раскрыть основные положения моделей государственного регулирования туристской сферой.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дискуссия, обсуждение, ответы на устные вопросы, обсуждение	словесные: рассказ, беседа, объяснения, сообщения, доклад,
2	Защита рефератов , доклады, презентации, вопросы задавать	наглядные: иллюстрация, демонстрация, презентации;
3	Практические задания, подготовить выступление, выявить противоречия, проблемы, сформулировать свою точку зрения.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;
3	Выполнение тестов, обосновывать свой ответ.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема практического (семинарского) занятия.

Вопросы к обсуждению:

1. Напишите основной нормативно-правовой акт, регулирующий туристскую деятельность вРоссийской Федерации
2. Перечислите нормативно-правовые акты, регулирующие гостиничную деятельность в РоссийскойФедерации
3. Перечислите нормативно-правовые акты, регулирующие вопросы безопасности при осуществлениитуристской и гостиничной деятельности
4. Перечислите нормативно-правовые акты, регулирующие миграционный учет в РоссийскойФедерации
5. Перечислите нормативно-правовые акты, определяющие порядок осуществленияпредпринимательской деятельности
6. Перечислите нормативно-правовые акты, регулирующие туристские формальности

7. Перечислите нормативно-правовые акты, регулирующие оказание услуг общественного питания

Практические задания

1. Проанализируйте любую целевую программу развития туризма в регионе (на примереконкретного региона Российской Федерации) с точки зрения проблем, которые решаются в программе.

Требования к выполнению практического задания:

Подготовить выступление, выявить противоречия, проблемы, сформулировать свою точку зрения

Тема практического (семинарского) занятия. Тема 1.2. Нормативно-правовая база туристской деятельности в РФ.

Цели занятия. сформировать представление о Нормативно-правовой базе туристской деятельности в Российской федерации, в том числе законодательной и нормативной.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дискуссия, обсуждение, ответы на устные вопросы, обсуждение	словесные: рассказ, беседа, объяснения, сообщения, доклад,
2	Защита рефератов , доклады, презентации, вопросы задавать	наглядные: иллюстрация, демонстрация, презентации;
3	Практические задания, подготовить выступление, выявить противоречия, проблемы, сформулировать свою точку зрения.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;
3	Выполнение тестов, обосновывать свой ответ.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема практического (семинарского) занятия.

Вопросы к обсуждению:

1. Перечислите международные акты, регулирующие туристскую деятельность
2. Перечислите международные акты, регулирующие гостиничную деятельность
3. Перечислите положения Конституции Российской Федерации, регулирующие туристскуюдеятельность
4. Перечислите нормативно-правовые акты, регулирующие трудовые отношения в сфере туризма игостеприимства
5. Перечислите нормативно-правовые акты, регулирующие порядок оказания экстренной помощитуристам
6. Перечислите нормативно-правые акты, регулирующие банкротство юридических лиц ииндивидуальных предпринимателей

Практические задания

1. Проанализируйте законы сферы туризма любого региона Российской Федерации. Какиеизменения, на ваш взгляд, следует внести в данные нормативно-правовые акты и как это отразится на развитии туризма?

Требования к выполнению практического задания:

Подготовить выступление, выявить противоречия, проблемы, сформулировать свою точку зрения

Тема практического (семинарского) занятия. **Тема 2.1. Основные функции, цели и задачи государственной политики в области туризма на федеральном и региональном уровнях.**

Цели занятия. сформировать представление о туристской политике и ее основные функции, цели и задачи в области туризма на федеральном и региональном уровнях.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дискуссия, обсуждение, ответы на устные вопросы, обсуждение	словесные: рассказ, беседа, объяснения, сообщения, доклад,
2	Защита рефератов , доклады, презентации, вопросы задавать	наглядные: иллюстрация, демонстрация, презентации;
3	Практические задания, подготовить выступление, выявить противоречия, проблемы, сформулировать свою точку зрения.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;
3	Выполнение тестов, обосновывать свой ответ.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема практического (семинарского) занятия.

Вопросы к обсуждению:

1. Государственное регулирование туристской деятельности: цели, способы, принципы.
2. Система нормативных правовых актов, регламентирующих туристскую деятельность.
3. Туристско-рекреационные особые зоны. Туристско-рекреационная деятельность.
4. Юридическое лицо как субъект туристской деятельности: понятие, признаки. Государственнаярегистрация турагента и туроператора в качестве юридического лица.
5. Организационно-правовые формы предприятий туристской деятельности. Правовой статус предприятий туристской индустрии. Ассоциации предприятий туристской индустрии.

Практические задания

1. Проведите сравнительный анализ организации управления туризмом намуниципальном (региональном) уровнях на примере двух регионов РФ.

Требования к выполнению практического задания:

Подготовить выступление, выявить противоречия, проблемы, сформулировать свою точку зрения

Тема практического (семинарского) занятия. Тема 2.2. Договорные отношения, **порядок осуществления туроператорской и турагентской деятельности, объектов размещения в России.**

Цели занятия. сформировать представление о роли и значении договорных отношениях, раскрыть порядок осуществления туроператорской и турагентской деятельности, объектов размещения в России.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дискуссия, обсуждение, ответы на устные вопросы, обсуждение	словесные: рассказ, беседа, объяснения, сообщения, доклад,
2	Защита рефератов , доклады, презентации, вопросы задавать	наглядные: иллюстрация, демонстрация, презентации;
3	Практические задания, подготовить выступление, выявить противоречия, проблемы, сформулировать свою точку зрения.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;
3	Выполнение тестов, обосновывать свой ответ.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема практического (семинарского) занятия.

Вопросы к обсуждению:

1. Правоохранительные органы как субъект защиты прав туриста и турпредприятия.
2. Страхование ответственности по договору с туристической фирмой. Надлежащее и ненадлежащееисполнение договора. Неисполнение договора.
3. Договор страхования: понятие, существенные условия, страховой случай, страховая сумма,страховые риски.
4. Претензия к туроператору: порядок предъявления. Исковое заявление.
5. Исковые требования к третьим лицам (перевозчикам). Предъявление претензии к перевозчику.
6. Квалификационные (профессиональные) стандарты к специалистам туристской индустрии.
7. Должностные инструкции специалистов туристской индустрии: понятие, содержание.
8. Трудовой договор сотрудника турфирмы: понятие, содержание, срок. Испытание при приеме наработу и его результаты.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
43.03.02 Туризм

НАПРАВЛЕННОСТЬ
Экономика впечатлений: организация туристской деятельности

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Ош 2025

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных

средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
   - наименование факультета;
   - тема презентации;
   - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
   - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
   - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

Тема лекционного занятия: Тема 1.1. Введение в микроэкономику. Предмет, метод экономической теории.

Цели занятия: Изучить исходные признаки экономики, предмет и метод экономической теории, функции экономической теории. Формирование современного экономического мышления.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Лекция с презентацией в электронном формате.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Исходные признаки экономики. Потребности и ресурсы. Экономические агенты (рыночные и нерыночные). Закон возвышающихся потребностей. Ограниченность благ и проблема выбора оптимального решения. Предмет экономической теории. Экономические блага и их классификации, полные и частичные взаимодополняемость и взаимозамещение благ. Метод экономической теории. Характеристика методологии, позитивный и нормативный подходы; общие и специальные методы анализа экономической действительности. Теории, концепции и модели, допущения. Практика - критерий истины. Роль экономического прогнозирования в развитии общества. Функции экономической теории: познавательная, методологическая мировоззренческая, критическая, прогностическая, практическая. Формирование современного экономического мышления. Развитие предпринимательской инициативы, компетенции и профессионализма.

Собственность как экономическая категория. Собственность как экономическое отношение и ее составные элементы: присвоение, способ соединения работника со средствами производства, организационно-экономический механизм реализации. собственность и хозяйствование: структура прав, передача прав, согласование обязанностей. Место собственности в системе общественных отношений. Экономическое и юридическое содержание собственности на условия производства и его результаты. Юридическая и экономическая категория собственности, структура собственности, права собственности, континентальная традиция прав собственности; англо-саксонская традиция прав собственности, теория "пучка прав собственности", классификация прав собственности А. Оноре; персонификация прав собственности и экономический статус субъекта хозяйствования, экономическая власть и экономическая зависимость; Структура прав и передача прав, согласование обязанностей. Источники экономической власти, трансакционные издержки, формы трансакционных издержек. Формы собственности. Признаки классификации форм собственности, характеристика основных форм собственности. Противоречия разных форм собственности. Многообразие форм собственности как предпосылка и условие функционирования рыночной экономики. Сущность и содержание хозяйствования. Понятие хозяйствования. Экономическое и неэкономическое хозяйство. Основные категории хозяйствования. Институциональные факторы высокоэффективной хозяйственной деятельности.

Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Собственность и система хозяйствования. Экономические системы и их классификация.

Цели занятия: Формирование современного экономического мышления. Развитие предпринимательской инициативы, компетенции и профессионализма.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Лекция с презентацией в электронном формате.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Понятие экономической системы. Типологизация экономических систем. Марксистский и неоклассический подход. Формационный и цивилизационный подходы к классификации экономических систем, их сравнительные достоинства и недостатки. Добуржуазные системы. Посткапиталистическое общество, его перспективы. Постиндустриальное (информационное) общество, его перспективы, эндогенные и экзогенные корни. Понятия, критерии, типы и принципы классификации экономических систем. Общая характеристика различных форм хозяйствования (традиционная экономика, рыночная экономика (или товарное хозяйство), плановая экономика (или плановое хозяйство), командно-административная система (командное хозяй-

ство), смешанная экономика, переходная экономика, информационная экономика. Формы рыночной экономики, основанные на разных формах собственности на средства производства. Современные модели и механизмы регулирования социально-экономических систем. Смешанная экономика как современная форма рыночной экономики. Смешанная экономика и «чистая экономика». Смешанная экономика, цивилизация и формация. Смешанная экономика и переходная экономика. Модели смешанной экономики.

Рыночный спрос факторы, влияющие на рыночный спрос. Функция спроса и объем спроса. Кривая спроса. Закон спроса. Индивидуальный и рыночный спрос. Рыночный спрос и индивидуальный спрос, взаимодополняемые и взаимозаменяемые товары, закон спроса, парадоксы спроса, эффект Гиффена, эффект Веблена, «асимметричность информации», инфляционные ожидания, функциональный и нефункциональный спрос, классификация потребительского спроса по Х. Лейбенстайну. Рыночное предложение. Факторы, влияющие на рыночное предприятие. Функция предложения и объем предложения. Кривая предложения. Закон предложения. Функции предложения. Взаимодействие спроса и предложения. Равновесие, рынок, равновесная цена. Механизм установления равновесия, равновесная цена, равновесный объем, свойства рыночного равновесия. Множественность рыночного равновесия, частичное рыночное равновесие, области экономической активности, модель паутины, устойчивость равновесия по А.Маршаллу и Л.Вальрасу. Равновесная цена и ее функции. Рыночная динамика. Виды рыночного равновесия и государственное воздействие на механизм рыночного ценообразования. Работа рыночного механизма и динамическая эффективность рынка. Излишки потребителя и производителя. Благосостояние потребителей, измерение потребительского излишка. Определение излишка производителя, определение излишка производителя с помощью кривой предложения. Общественное благосостояние и экономическая эффективность. Оценка рыночного равновесия с точки зрения общественной выгоды, влияние налогообложения и дотаций.

Тема лекционного занятия: Тема 2.1. Теория потребительского выбора.

Цели занятия: Формирование аналитического экономического мышления. Развитие предпринимательского мышления.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Лекция с презентацией в электронной формате

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Теории поведения потребителя и производителя (предприятия).Компромисс индивида между потреблением и досугом; Концепция полезности и равновесие на рынке одного блага. Польза и полезность блага. Полезность и анализ потребительских предпочтений, мотивация потребителя, цель потребителя, функция полезности, общая полезность, предельная полезность блага. Субъективные оценки полезности и ценность благ. Динамика оценок полезности и запасы блага. Зависимость между динамикой растущих запасов благ и динамикой снижающихся субъективных оценок их полезности. Предельная, или маржинальная полезность. Первый закон Г. Госсена: закона убывающей предельной полезности. Зависимость потребительского спроса от динамики предельной полезности. Влияние изменений цен и дохода на динамику спроса и потребительских предпочтений.

Общее «статическое» равновесие в потреблении. Этапы исследования поведения потребителя, стремящегося к равновесию. Анализ потребительских предпочтений. Кардиналистской функции полезности первого и второго порядка. Второй закон Г. Госсена. Эквимаржинальный принцип. Ординалистская концепция, аксиомы порядкового подхода, карта безразличия, кривые безразличия и их свойства, предельная норма замещения, предельная норма замещения од-

ного блага другим. Бюджетные возможности и различные комбинации потребительских благ. Бюджетное ограничение. Потребительский выбор.

Тема лекционного занятия: Тема 2.2. Теория производства.

Цели занятия: Введение в анализ финансово-хозяйственной деятельности.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Лекция с презентацией в электронной формате

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Производство и его факторы. Технология, проблема эффективности производства, технологическая эффективность, экономическая эффективность, производственная функция (общий случай, линейная, Кобба-Дугласа, Леонтьева, CES). Анализ краткосрочной функции производства, анализ долгосрочной функции производства, постоянные факторы, переменные факторы, совокупный продукт, средний продукт, предельный продукт, кривые продукта от переменного фактора. Выбор производственной технологии. Техническая и экономическая эффективность. Изокванты. Заменяемость факторов. Предельная норма технологической замены и ее динамика. Экономия от масштаба. Отдача от масштаба производства (снижающаяся, повышающаяся, неизменная).

Тема лекционного занятия: Тема 3.1. Несовершенная конкуренция.

Цели занятия: Развитие экономического мышления. Формирование научного экономического мировоззрения и умения анализировать экономические ситуации на разных уровнях поведения хозяйственных субъектов в условиях рыночной экономики.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Лекция с презентацией в электронной формате

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Совершенная конкуренция. Монополия, свойства и признаки монополии. Источники монопольной власти: виды отраслевых барьеров. Типы монополии: закрытая монополия, открытая монополия, естественная монополия, монопсония, двусторонняя монополия, административная монополия. Спрос на продукцию монополиста, предложение в условиях монополии в краткосрочном и долгосрочном периоде, определение цены и объема производства. Реализация рыночной власти монополиста. Условия и последствия реализации рыночной власти. Рыночная власть и прибыль монополиста. Ценовая дискриминация: первой, второй и третьей степени, показатели монопольной власти. Общественная цена монополии. Противоречивый характер монополизации экономики: убытки и выгоды общества от монопольной власти. Сокращение объемов выпуска. Падение уровня реальных доходов населения и уменьшение потребительского излишка. Превращение монопольного роста цен в угрозу инфляции. Полные чистые убытки общества и безвозвратные потери потребителей и производителей. Захват потребительского излишка и превращение его в дополнительную прибыль. Х-неэффективность. Положительные эффекты монополизации рынков.

Антимонопольная политика государства и особенности демонополизации российской экономики. Сущность антимонопольной политики государства. Деконцентрация сложившихся монополий и развитие конкуренции в монополизированных отраслях. Характеристика инструментов антимонопольной политики. Графический анализ социально-экономических последствий государственного регулирования цены на монопольном рынке. Природа отечественных монополий и специфика демонополизации в переходной экономике. Особенности применения прямых и косвенных методов государственного воздействия на российские монополии.

Тема лекционного занятия: Тема 3.2. Рынки факторов производства.

Цели занятия: Развитие экономического мышления и умения принимать рациональные решения при ограниченности ресурсов.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Лекция с презентацией в электронной формате

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Человеческий капитал, рабочая сила и труд: общее и особенное. Социально-экономическая и экономико-психологическая характеристика человеческого капитала. Факторы, обусловливающие необходимость замещения трудового капитала – капиталом интеллектуальным, а труда – творчеством. Функциональная рабочая сила и конкретный труд. Формы доходности человеческого капитала.

Спрос на труд и его предложение в условиях совершенной конкуренции. Кривая спроса на труд, выбор между трудом и отдыхом, эффект дохода, эффект замены, различия в привлекательности труда. Предложение труда. Рыночное равновесие на рынке труда. Заработная плата в условиях совершенной конкуренции. Номинальная и реальная заработная плата. Производительность труда и заработная плата.

Несовершенная конкуренция на рынке труда. Монопсония и монополия на рынке труда. Рынок труда с монопсонической властью. Проблема спроса на труд в условиях монопсонии. Предельные и средние затраты. Равновесие монопсонии на рынке труда. Монопольная власть на рынке труда. Спрос на труд и его предложение в условиях монополии. Двусторонняя монополия на рынке труда, социально-экономические условия труда. Равновесие фирмы на рынке труда в условиях монополии. Роль профсоюзов. Дифференциация ставок заработной платы. Инвестиции в человеческий капитал. Государственное регулирование рынка труда. Функции рынка рабочей силы. Уровень жизни и его измерение. Дифференциация дохода, утилитаристский принцип, измерение степени дифференциации. Децильные, квартильные и квинтильные, кривые Лоренца, коэффициенты коэффициент Джини, закономерности дифференциации доходов, потребительский выбор во времени. Бедность и способы ее измерения. Прожиточный минимум.

Тема лекционного занятия: Тема 4.1. Макроэкономическое равновесие.

Цели занятия: Формирование системы знаний об экономике как хозяйстве и науке. Сформировать навык анализа, истолкования и описания экономических процессов.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Лекция с презентацией в электронной формате

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Совокупный спрос и определяющие его факторы. Понятие совокупного спроса. Структура, графическая интерпретация. Ценовые эффекты совокупного спроса: эффекты Пигу, Кейнса, Мандела-Флеминга. Совокупный спрос и уравнение Фишера. Неценовые факторы, влияющие на совокупный спрос: изменения в потребительских, инвестиционных, государственных расходах, расходах со стороны иностранного сектора, предложение денег. Модель AD.

Совокупное предложение. Эндогенные и экзогенные факторы совокупного предложения. Фактор времени при анализе совокупного предложения. Классическая концепция совокупного предложения: условия анализа, графический анализ.

Тема лекционного занятия: Тема 4.2. Макроэкономическая нестабильность и экономический рост.

Цели занятия: Сформировать навык анализа, истолкования и описания экономических процессов. Изучение и анализ макроэкономических показателей.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Лекция с презентацией в электронной формате

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Сущность и функции денег. Количественная теория денег; классическая дихотомия, сеньораж. Теория кассовых остатков. Денежное обращение и уравнение обмена. Измерение денежной массы. Денежные агрегаты. Современные особенности денег и денежного обращения.

Спрос и предложение денег в современной экономике. Классическая школа политической экономии о спросе на деньги. Уравнение Фишера. «Нейтральность денег». Денежное обращение (М. Фридман.) Правило монетаристов. Реальный спрос на деньги. Реальные запасы денежных средств. Кембриджское уравнение. Спрос на деньги в кейнсианской модели, гистерезис. Теория предпочтения ликвидности. Операционный и спекулятивный спрос на деньги.

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Тема 1.1. Введение в микроэкономику. Предмет, метод экономической теории.

Расчетное практическое задание

Задача № 1.1. Расчёт цены выбора

Петров хочет купить мебельный гарнитур. Он должен затратить на поиски дешевого и качественного варианта 7 рабочих дней, для чего намерен взять отпуск без сохранения заработка. Если он не сделает этого, то купит гарнитур на 20% дороже. В день Петров зарабатывает 1000 руб.

Какова должна быть цена гарнитура для того, чтобы рационально мыслящему Петрову было все равно – искать дешевый вариант или нет?

Задача № 1.2. Выбор более дешёвого способа передвижения

Самолетом из Москвы во Владивосток можно добраться за 8 ч, но с учетом сопутствующих затрат времени можно считать, что сутки для работы или отдыха теряются. Поездка в поезде займет 9 дней. Авиабилет стоит 900 р., а железнодорожный билет 500 р.

а) Какой способ передвижения дешевле для человека, зарабатывающего 50 р. каждый рабочий день с понедельника по пятницу.

б) Если 4 из 9 дней пути на поезде приходятся на выходные, то сколько должен зарабатывать в будний день наш путешественник, чтобы ему было все равно с чисто экономической позиции - лететь в выходной день или ехать поездом?

Тема 1.2. Собственность и система хозяйствования. Экономические системы и их классификация.

Расчетное практическое задание

Задача № 1.3. Расчёт максимального числа дней ремонта

Иванов хочет отремонтировать квартиру. Он может нанять мастеров и заплатить им 15 тыс. р., а может все сделать сам, тогда ремонт будет стоить ему только 5 тыс. р. (цена материалов). Но придется взять отпуск без сохранения заработка. В день он зарабатывает 500 р. Какое максимальное число дней может потратить на ремонт Иванов, чтобы не нести убытки.

Задача № 1.4. Построение КПВ

На одном поле фермер может произвести 500 т картофеля или 100 т пшеницы, а на другом альтернативная стоимость выращивания 2 т пшеницы равна 5 т картофеля при максимальном производстве картофеля, равном 1000 т. Построить кривую производственных возможностей фермера.

Тема 2.1. Теория потребительского выбора.

Расчетное практическое задание

Задача № 2.1.

Фирма, выпускающая 100 единиц продукции, имеет общие издержки TC(100) =$8000 и переменные издержки VC(100) =$2000. Какими будут СРЕДНИЕ ПОСТОЯННЫЕ издержки этой фирмы при выпуске 200 единиц продукции (т.е. AFC(200))?

Задача № 2.2.

Семь работников могут все вместе произвести 730 единиц продукции, а восемь работников могут все вместе произвести 800 единиц продукции. Чему равны предельный продукт восьмого работника и средний продукт восьми работников?

Задача № 2.3.

Известно, что в течение года бухгалтерская прибыль кофейной компании «Кофейный дом» составила 150000 рублей. Управляя фирмой, предприниматель данной компании упускает зарплату в 90000 рублей, которую мог бы получить, работая в другом месте. Известно также, что предприниматель располагал суммой 200000 рублей собственных средств, которые он вложил в компанию. Предполагая, что он упускает 10% годовых с этих средств, определите экономическую прибыль.

Тема 2.2. Теория производства.

Расчетное практическое задание

Задача № 2.4.

Фирма выпускает 100 единиц продукции. При этом общие издержки фирмы составляют 800 долл., из них переменные издержки составляют 200 долл. Рассчитайте средние постоянные издержки фирмы при выпуске ста единиц продукции.

Задача № 2.5.

Предположим, у некоторой фирмы для того, чтобы цена продукции превысила средние общие издержки (ATC), эта цена должна быть не ниже, чем 100 руб. за единицу. Для того, чтобы цена превысила средние переменные издержки производства (AVC), она должна быть не ниже, чем 80 руб. за единицу. Если фактически на рынке установилась цена 90 руб. за единицу продукции (и фирма никак не может это изменить), то определите последствия.

Тема 3.1. Несовершенная конкуренция.

Расчетное практическое задание

Задача № 3.1. Расчёт цены земли

На четырех одинаковых по площади земельных участках выращивается виноград. Природно-экономические показатели этих земель характеризуют следующие данные:

Участок	**I**	**II**	**III**	**IV**

Участок	**I**	**II**	**III**	**IV**
Расходы выращивания, грн.	2000	2600	3600	4000
Валовой сбор, т	8	12	20	16
Расстояние до рынка сбыта, км	10	50	100	105

Транспортный тариф перевозок 1 т на расстояние в 1 км 0,4

Величина абсолютной ренты, грн. 300.

Определите:

цену каждого участка, если известно, что общественная норма прибыли - 15%, а ссудный процент на одолженный у банка капитал равен 5% годовых.

Виды ренты способствуют формированию цен на землю?

Существует ли дифференциальная рента на I участке?

Существует ли дифференциальная рента на II участке?

Какие участки обеспечивают этот вид ренты?

Назовите причины которые, на ваш взгляд обусловливают разное качество каждого земельного участка?

Участки имеют большую производительность?

Ответы обоснуйте экономичным анализом.

Задача № 3.2 Расчёт цены и количества труда

Фирма, являющаяся совершенным конкурентом на товарном рынке и монопсонистом на рынке фактора, производит продукцию по технологии

$Q = 12 \times L - 2 \times L^2$.

Цена товара 5 ден. ед. Функция предложения труда имеет вид

$L = 0{,}1 \times \omega - 2$.

Определить, по какой цене фирма будет покупать труд, какое количество труда приобретет фирма, максимизирующая прибыль.

Задача № 3.3. Расчёт уровня занятости монополиста-монопсониста

Фирма является монопсонией на рынке труда и монополией на товарном рынке. Заполните таблицу спроса на труд этой фирмы. Определите, сколько рабочих наймёт эта фирма, и какую установит ставку заработной платы.

Единицы труда, чел.	**Совокупный продукт, шт.**	**Цена**	**Ставка зарплаты**	**Валовой доход**	**Доход от предельного продукта**	**Общие затраты на оплату труда**	**Предельные затраты на оплату труда**
1	5	40	130				
2	11	39	140				
3	18	38	150				

4	23	37	160				
5	27	36	170				
6	30	35	180				
7	32	34	190				

Тема 3.2. Рынки факторов производства.

Расчетное практическое задание

Задача № 3.4. Расчёт приведённой стоимости

Две фирмы предлагают проекты строительства дома отдыха. Первая берётся построить его за два года и просит в первом году 200 млн р., а в начале второго – 300 млн р. Вторая фирма нуждается в трёхлетних инвестициях: 90, 180 и 288 млн р. в начале каждого года соответственно.

а) Какой из этих проектов дешевле, если для сравнения использовать 20 %-ную ставку дисконтирования? Найти приведённые стоимости проектов.

б) Какой из этих проектов дешевле, если для сравнения использовать 10%-ную ставку дисконтирования? Найти приведённые стоимости проектов.

г) Найти так называемую уравнивающую ставку дисконтирования, при котором ни одному из проектов нельзя отдать предпочтение.

Задача № 3.5. Выбор проекта для инвестирования

Имеется три проекта вложения денежных средств. Ставка процента составляет 15% годовых.

Проект	**Доходы**		**Всего доходы**
	1 год	2 год	
Зайка	750	750	1500
Белочка	500	1000	1500
Енотик	1000	500	1500

Рассчитать, какой проект является наиболее выгодным для инвестирования.

Тема 4.1.Макроэкономическое равновесие.

Расчетное практическое задание

Задача № 4.1 Общее макроэкономическое равновесие: модель AD-AS

1) Заполните таблицу, предварительно сделав расчеты на основе данных (в ден. ед): потребительские расходы = 200 + 0,75 располагаемого дохода, инвестиции = 200, экспорт = 125, импорт = 25, налоги = 200.

AS=Y	T	Yd	C	I	G	Xn	AD
1800							
2000							
2200							
2400							
2600							

AS – совокупный выпуск; T – налоги;

C – потребление; G - государственные расходы;

AD – совокупный спрос; Y - национальный доход;

Yd – располагаемый доход;

I - инвестиции; Xn - чистый экспорт.

2) При каком уровне дохода экономика достигнет макроэкономического равновесия?

3) Чему равен мультипликатор инвестиций?

4) При каком уровне дохода экономика достигнет нового равновесия, если объём инвестиций упадет до 150 млрд. ден. ед.?

Задача № 4.2 Кейнсианский крест

Рассмотрите открытую экономику, описываемую моделью Кейнсианского креста с паушальными налогами:

$C = \overline{C} + cYD \quad I = \overline{I} \quad TA = \overline{TA} \quad G = \overline{G} \quad TR = \overline{TR} \quad NX = \overline{NX}$

а) Если рост дохода на 500 ведет к увеличению сбережений на 100, чему равна предельная склонность к потреблению?

б) Если падение экспорта на 150 (при неизменном импорте) ведет к сокращению потребления на 300, то чему равен мультипликатор автономных расходов?

в) Если увеличение трансфертных платежей на 200 ведет к росту выпуска на 600, то какова величина предельной склонности к сбережению?

Тема 4.2. Макроэкономическая нестабильность и экономический рост.

Расчетное практическое задание

Задача № 4.3. Модель IS-LM

Рассмотрите закрытую экономику с фиксированными ценами и зарплатами и безработицей (модель IS-LM). Какая политика необходима, чтобы увеличить выпуск, не меняя при этом ставку процента и сохраняя сбалансированным государственный бюджет?

Задача № 4.4. Расчёт изменения скорости оборота денег

В обороте находится 3,5 млн. товаров по цене 420 рублей за единицу. В среднем каждый рубль 3 раза использовался для приобретения товаров. При условии, что цена товара выросла на 200 рублей, а количество товаров и денег в обращении осталось неизменным, определите, как должна измениться скорость оборота денежных знаков.

Задача № 4.5. Построение линии IS

В экономике без участия государства и заграницы функции сбережений и инвестиций имели соответственно следующий вид: S= 0,5y - 50; I= 175 – 25i.

С появлением государства была введена постоянная ставка подоходного налога 10% и все собранные налога расходовались им на покупку благ. Функция сбережений тогда приобретает вид: $S = 0{,}5y^{v} - 50$.

Определить линию IS до и после появления государства: а) аналитически; б) графически.

Требования к выполнению практического задания:

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, графическая иллюстрация, дискуссия.)

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
Раздел 1. Общие вопросы экономики. Тема 1.1. Введение в микроэкономику. Предмет, метод экономической теории. Тема 1.2. Собственность и система хозяйствования. Экономические системы и их классификация.	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата
Раздел 2. Общая характеристика рыночной экономики. Тема 2.1. Теория потребительского выбора. Тема 2.2. Теория производства.	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата
Модуль 2	
Раздел 3. Типы рыночных структур. Тема 3.1. Несовершенная конкуренция. Тема 3.2. Рынки факторов производства.	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата
Раздел 4. Измерение результатов экономической деятельности. Тема 4.1.Макроэкономическое равновесие.	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Тема 4.2. Макроэкономическая нестабильность и экономический рост.	

Задания для самостоятельной работы к разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к разделу 1:

1. Производственные возможности общества и экономический выбор.
2. Особенности современного этапа развития экономической мысли в России.
3. Общая методология. Методы и уровни анализа.
4. Экономическая теория и экономическая политика.
5. Предмет микроэкономики. Экономическая теория как основа рационального развития человеческого общества.
6. Формирование и эволюция основных направлений экономической теории.
7. Экономические субъекты. Интересы и целевые установки экономических агентов.
8. Принцип альтернативности и производственные возможности.
9. Модель «круговых потоков».

Перечень тем рефератов к разделу 1:

1. Система социальной защиты в условиях трансформации собственности в России;
2. Проблема редкости ресурсов в индустриальном и постиндустриальном обществе.
3. Юридическая и экономическая категория собственности.
4. Основные черты экономического содержания собственности.
5. Теория прав собственности. Трансакционные издержки.
6. Экономическая власть и экономическая зависимость.
7. Классификация и основные черты разных форм собственности.
8. Преобразование собственности: критерии эффективности пути и формы.
9. Особенности преобразования собственности в российской экономике.
10. Система социальной защиты в условиях трансформации собственности в России;
11. Проблема редкости ресурсов в индустриальном и постиндустриальном обществе. Экономическая система: содержание, структура и критерии классификации.
12. Формационный подход к анализу экономических систем.
13. Цивилизационный подход к исследованию современного общества.
14. Современные экономические системы.
15. Параметры смешанной экономики и ее модели.

Задания для самостоятельной работы к разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к разделу 2:

1. Ценовая эластичность и распределение налогового бремени
2. Понятие эластичности, ее свойства и виды.
3. Эластичность спроса по цене и ее детерминанты. Перекрестная эластичность.
4. Эластичность спроса по цене и совокупная выручка.
5. Эластичность спроса относительно дохода.
6. Эластичность предложения.

7. Практическое применение эластичности в микроанализе.

Перечень тем рефератов к разделу 2:

1. Понятие спроса и его функция. Закон спроса.
2. Кривая спроса и ее особенности.
3. Предложение и его функция. Закон предложения.
4. Факторы изменения предложения. Цена предложения.
5. Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие.
6. Механизм установления равновесия. Рыночная динамика.
7. Свойства рыночного равновесия.
8. Государственное регулирование ценообразования.
9. Потребительский излишек.
10. Излишек производителей.
11. Благосостояние потребителя и рыночная эффективность.
12. Налоги, дотации и общественные излишки.
13. Спекулянты и устойчивость рыночного равновесия;
14. Влияние эластичности спроса по цене на тип конкуренции.

Задания для самостоятельной работы к разделу 3

Перечень вопросов для самостоятельной работы к разделу 3:

1. Рынок совершенной конкуренции: основные признаки, преимущества и недостатки.
2. Предложение совершенно конкурентной фирмы в краткосрочном периоде.
3. Предложение совершенно конкурентной фирмы в долгосрочном периоде.
4. Предложение совершенно конкурентной отрасли.
5. Эффективность конкурентных рынков.
6. Экономическая природа монополий. Источники монопольной власти.
7. Типы монополий.
8. Предложение монополиста в краткосрочном и долгосрочном периодах.
9. Экономические последствия монополий. Ценовая дискриминация.
10. Регулирование деятельности монополии.
11. Монопсония.
12. Антимонопольная политика.
13. Использование ценовой дискриминации в условиях рынка.

Перечень тем рефератов к разделу 3:

1. Характеристика и условия возникновения рынка монополистической конкуренции.
2. Конкурентные стратегии рынка монополистической конкуренции.
3. Равновесие при монополистической конкуренции в краткосрочном и долгосрочном периодах.
4. Неэффективность монополистической конкуренции.
5. Значение торговых марок в экономике СССР;
6. Мировой и российский опыт рекламы.
7. Характерные черты и формы поведения олигополии.
8. Стратегическое взаимодействие фирм и его модели.
9. Модели кооперативной стратегии взаимодействия.
10. Модели стратегии независимого поведения фирм в олигополистической отрасли.
11. Значение олигополии в экономике РФ;
12. Ценовые войны.

Задания для самостоятельной работы к разделу 4

Перечень вопросов для самостоятельной работы к разделу 4:

1. Предмет макроэкономического анализа.
2. Методология макроэкономического исследования.
3. Сущность национальной экономики и ее структура.
4. Сущность национальной экономики и ее структура.
5. Общественное воспроизводство.
6. Структура общественного воспроизводства.
7. Типы, критерии и показатели расширенного воспроизводства.
8. Современная структура общественного производства в РФ

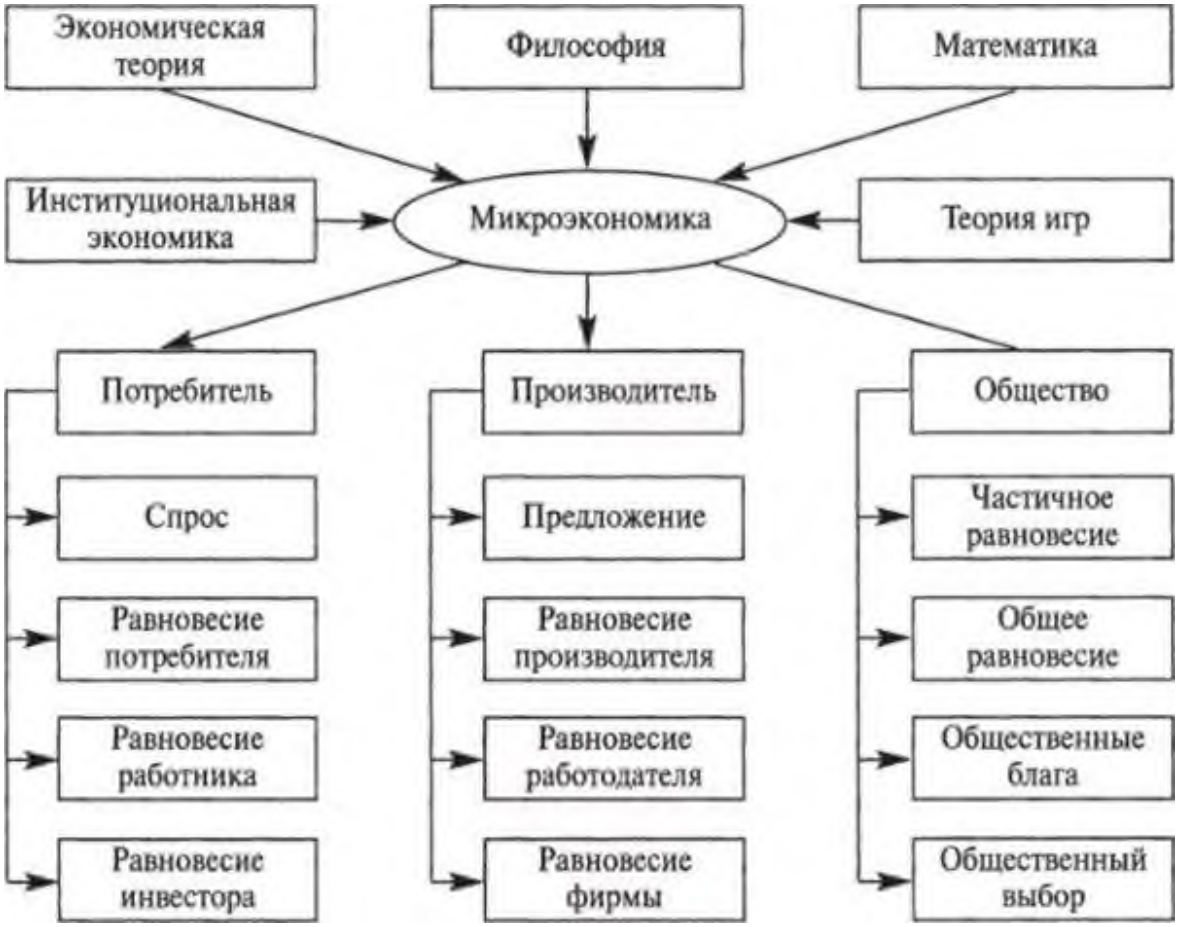
Перечень тем рефератов к разделу 4:

1. Методология макроэкономического исследования.
2. Сущность национальной экономики и ее структура.
3. Современная структура общественного производства в РФ
4. Сущность национальной экономики и ее структура.
5. Общественное воспроизводство.
6. Структура общественного воспроизводства.
7. Типы, критерии и показатели расширенного воспроизводства.
8. Современная структура общественного производства в РФ

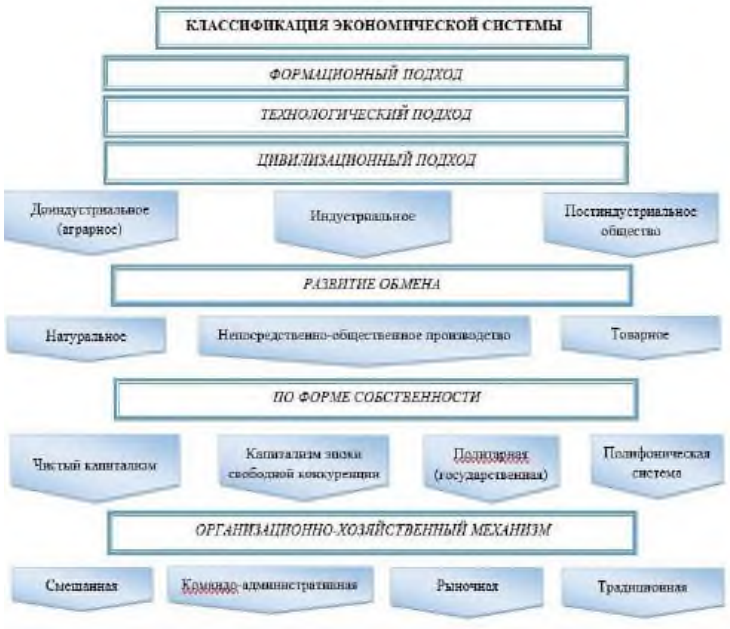
П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

Раздел 1. Общие вопросы экономики.

Тема 1.1. Введение в микроэкономику. Предмет, метод экономической теории.

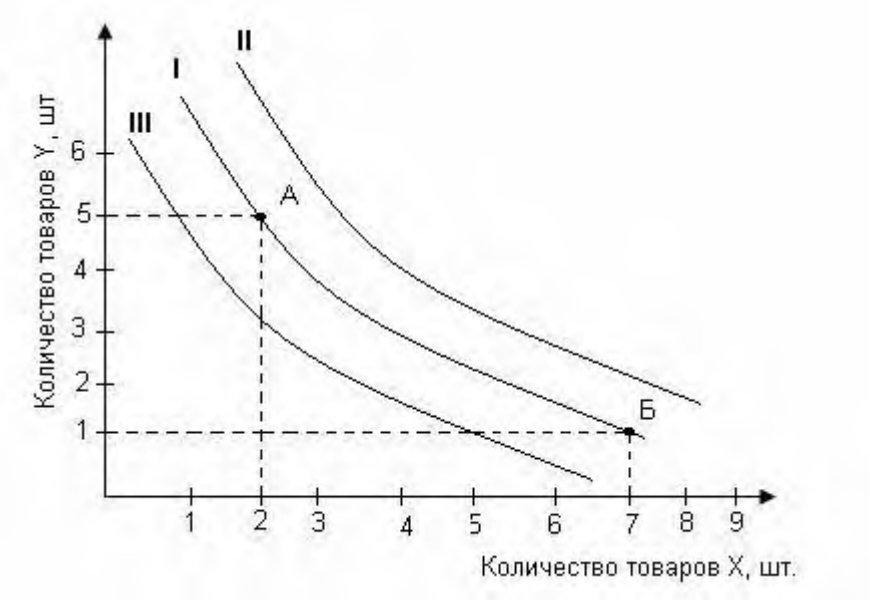


Тема 1.2. Собственность и система хозяйствования. Экономические системы и их классификация.

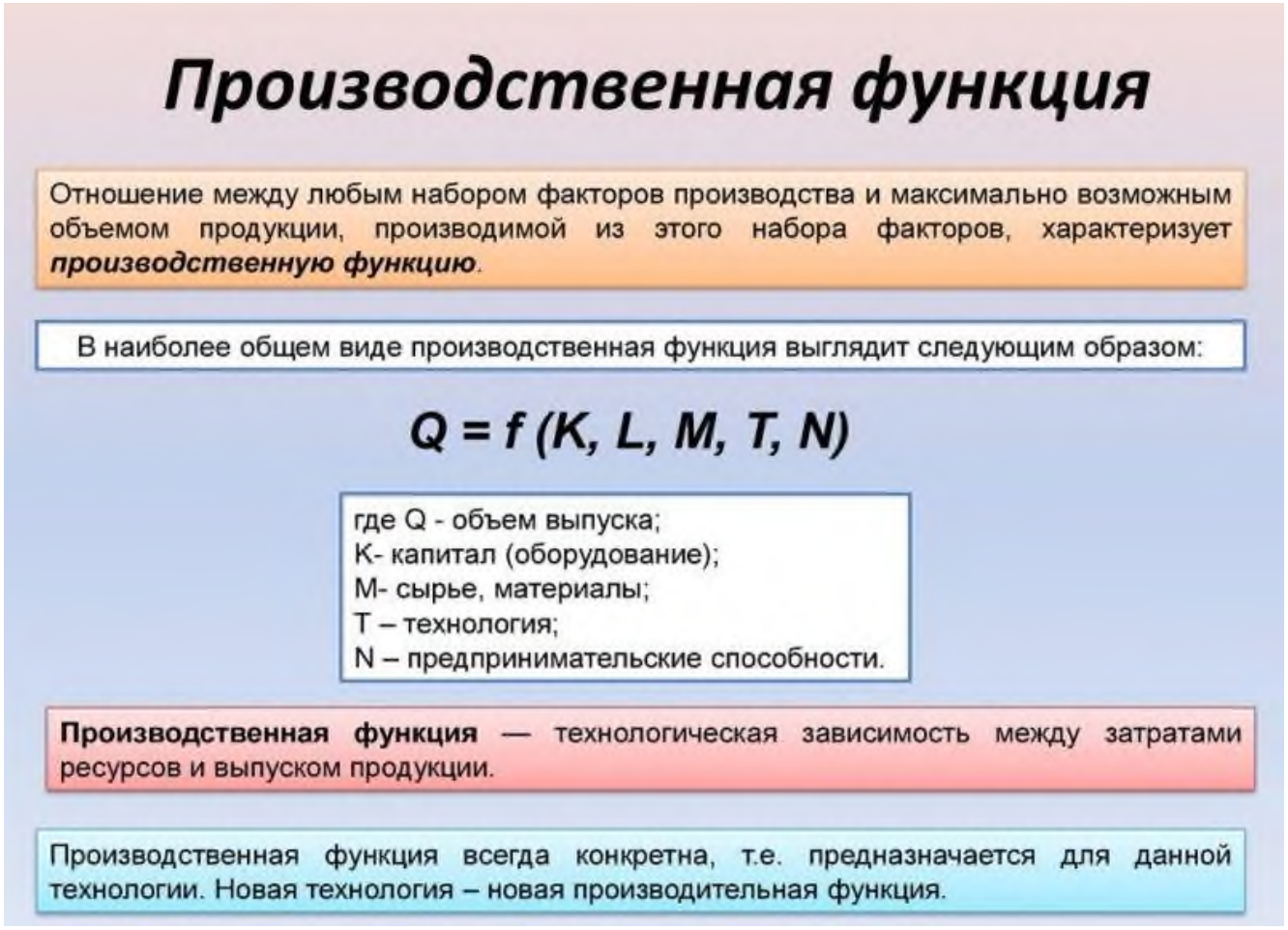


Раздел 2. Общая характеристика рыночной экономики.

Тема 2.1. Теория потребительского выбора.



Тема 2.2. Теория производства.



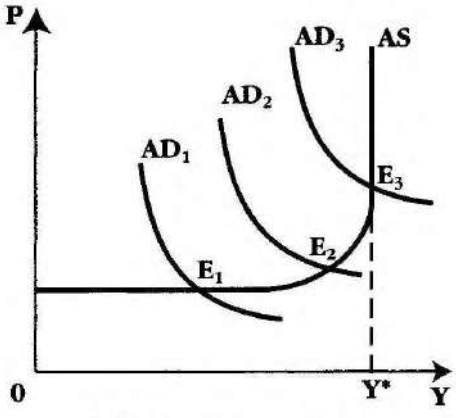
Раздел 3. Типы рыночных структур.

Тема 3.1. Несовершенная конкуренция.

Тема 3.2. Рынки факторов производства.

Раздел 4. Измерение результатов экономической деятельности.

Тема 4.1. Макроэкономическое равновесие.

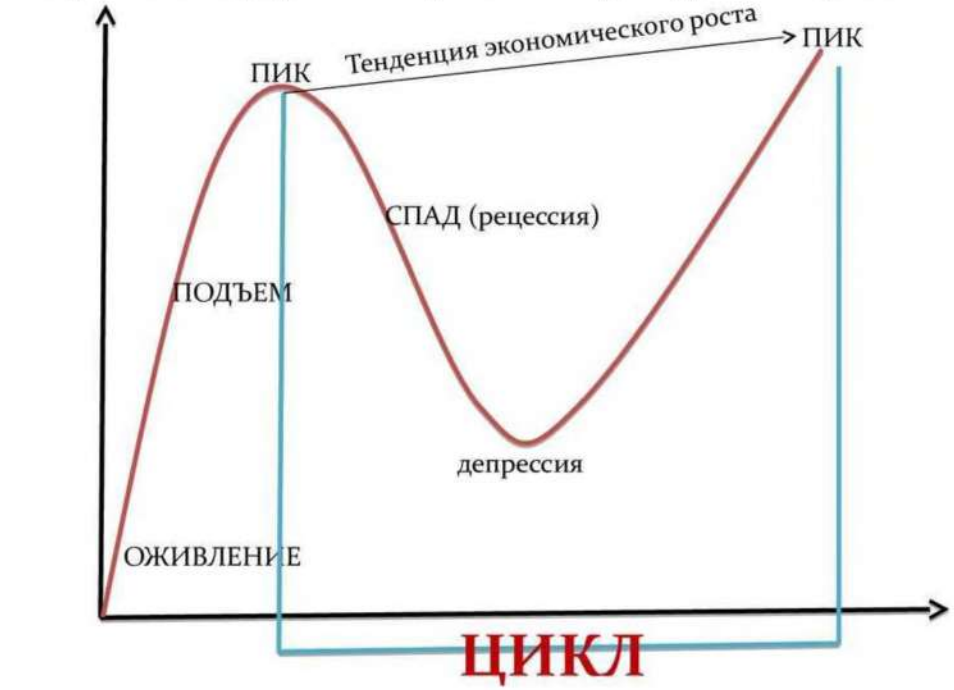


Макроэкономическое равновесие: модель «AD–AS»

Тема 4.2. Макроэкономическая нестабильность и экономический рост.

Экономический цикл

Попеременное чередование подъемов и спадов в движении реального ВВП



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Направление подготовки
43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Ош 2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При

неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
Раздел 1. Ведение в институциональную экономику	
Тема 1.1. Институциональная теория и ее методологические основы	Институционализм или институциональная экономика. Предмет институциональной теории. Общие методы. Трансакционный анализ. Эволюционный метод. Институциональное моделирование. Исторический метод.Клиометрика. Позитивная и нормативная институциональная теория. Экономический империализм. Экономическая ментальность. Методологический индивидуализм. Холизм. «Жесткое ядро» науки. Старый институционализм. Неоинституционализм. Конституционный выбор. Теория общественного выбора.
Тема 1.2. Институты и их роль в экономической жизни общества.	Ограниченная рациональность. Оппортунистическое поведение.Нормы и правила. Экономические правила. Права. Иерархия правил. Механизм принуждения к исполнению правил. Институты. Институциональная матрица. Функции институтов. Координационная функция институтов. Распределительная функция институтов. Неформальные нормы. Формальные правила. Институциональная система. Институциональная среда. Значение институтов.Факторы и скорость институциональных изменений. Институциональный конфликт. Институциональная ловушка. Недопроизводство

	институтов. Институциональный остаток. Теория экономической динамики. Адаптивная эффективность.
Тема 1.3. Трансакции и трансакционные издержки. Институциональные инструменты их оптимизация.	Доверительные блага. Опытные блага. Исследуемые блага.Трансакция и ее содержание. Формы трансакций. Внутрифирменные и межфирменные трансакции. Трансакция рационирования. Трансакция управления. Торговая трансакция. Трансакционные издержки и их формы. Издержки выявления альтернатив. Издержки заключения контрактов. Издержки измерения. Издержки оппортунистического поведения. Издержки спецификации и защиты прав собственности. Exante издержки и expostиздержи. Общие, специфические и интерспецифические активы. Виртуальные и реальные трансакционные издержки Трансформационные издержки. Влияние трансакционных издержек на экономическую деятельность.
Тема 1.4. Теория прав собственности	Внешние экстерналии. Внутренние экстерналии. Потребительские экстерналии. Права собственности и их исключительность. «Пучек» прав. Перечень Оноре. Свободный доступ. Спецификация и размывание прав собственности. Издержки мониторинга и защиты прав собственности. Государственная собственность. Коммунальная собственность. Частная собственность. Ресурсы общего пользования и эффект «трагедии общества». Влияние спецификации прав собственности на экономическую эффективность. Теорема Коуза.
Раздел 2. Фирма и государство как институциональные соглашения	
Тема 2.1. Теория контрактов в институциональной экономике	Агентская проблема. Асимметрия информации. Неблагоприятный отбор. Вымогательство. Оппортунистическое поведение. Моральный риск. Постконтрактный оппортунизм. Способ организации сделки. Понятие контракта. Основные типы контрактов и их особенности. Специфические и неспецифические ресурсы. Контракт о продаже и контракт о найме. Характеристика властных отношений. Классический, неоклассический и отношенческий контракты. Явные и неявные контракты. Самовыполняющиеся контракты. Теория принципала- агента.
Тема 2.2. Контрактная природа фирмы	Агентские отношения. Институциональная и неоклассическая природа фирмы. Организационная структура фирмы. Специфические и неспецифические ресурсы. Оптимальные границы фирмы. Технологические преимущества. Причины неэффективности фирмы. Интеллектуальный капитал. Ресурсный подход.

Тема 2.3. Институциональная теория государства	Общественные блага. Частные блага. Коллективные блага. Проблема безбилетника. Внешние эффекты Отрицательный и положительный внешние эффекты. Спонтанный экономический порядок. Институциональная природа государства и его функции. Социальный контракт. Теория вертикального контракта. Институциональные модели государства. Государство Левиафан. Теория эксплуататорского государства. Теория оседлого бандита. Теория кочующего бандита.
Раздел 3. Теория общественного выбора	
Тема 3.1.Теория общественного выбора в институциональной экономике	Методология общественного выбора. Правило единогласия Викселя. Концепция политики как обмена. Миф о благонамеренности. Частное благо и общественное благо. Цель политической деятельности. Общественная оценка и квази –несклонность к рынку. Закон Грешема в политике. Частный выбор индивида. Общественный выбор индивида. Издержки общественного выбора. Процедура общественного выбора. Парадокс голосования. Политика без правил. Общественная ставка дисконтирования. Ловушка высокого налога. Инфляционная ловушка. Ловушка государственного долга. Распределительная справедливость и политика распределения Налоговые правила и распределение в условиях правила прямого большинства.
Тема 3.2. Теория бюрократии	Экономическая теория демократии. Бюрократ. Теория рациональной демократии М.Вебера. Временные лаги. Закон непредвиденных последствий. Эффект отрицательных экстерналий отдельных статей бюджета. Проблема «принципал-агент».
Тема 3.3. Бюрократия и поиск бюрократической ренты	Бюрократ. Бюрократическая рента. Политическая рента. Теория поиска ренты и рентоориентированное поведение. Парадокс голосования. Теорема невозможности К.Эрроу. Лоббизм. Логроллинг. Конституция экономической политики.
Тема 3.4.Институциональные проблемы коррупции	Сущность, основное содержание и характеристики коррупции. Источники и причины коррупции. Социально-негативные последствия коррупции. Институционализация коррупции. Формы проявления коррупции. Индекс восприятия коррупции. Экспорт коррупции. Методы борьбы с коррупцией. Особенности антикоррупционной политики современной России.

Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной
работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию,

разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На

коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1.Введение в институциональную экономику.

Вопросы для самостоятельной работы к разделу 1

эссе к разделу 1

Тема 1.1.Институциональная теория и ее методологические основы

1. Что является предметом институциональной теории?
2. Каковы основные методы институциональной теории?
3. В чем принципиальное отличие взгляда Т.Веблена на поведение индивида и мотивацию его поступков от идей представителей неоклассической школы?
4. Что, по мнению Дж. Коммонса определяет поведение индивида?
5. Что является базовой единицей анализа в институциональной теории?
6. Как можно описать модель ограниченной рациональности Г.Саймона?
7. Какую роль поведение и неопределенность играют в создании институтов?
8. Каковы основные положения институциональной теории, в чем их принципиальное отличие от базовых основ неоклассической теории?

9. Каковы принципиальные отличия между «старой» и «новой» институциональными школами?
10. Назовите основные направления институциональной теории?

Темы эссе:

1. Неоклассика и институционализм:общность и различия в подходах.
2. Экономический подход Г. Беккера к анализу человеческого поведения и институциональные ограничения.
3. Модели поведения человека и их роль в экономическом развитии.
4. Основные направления институциональной теории.
5. Эволюционизм как один из основных принципов институциональной теории.

Тема 1.2. Институты и их роль в экономической жизни общества

1. Что такое институт?

2. Чем отличаются определения институтов в различных научно теоретических школах?

3. Всякое ли правило является институтом?

4. Всегда ли наличие регулярности в поведении означает существование соответствующего института?

5. Назовите основные составляющие института.

7. Назовите основные функции институтов.

8. В чем отличие институтов от организаций? Приведите пример.

9. Чем формальные правила отличаются от неформальных?

10. Может ли государство влиять на изменение неформальных правил?

11. Какова логика действия механизма принуждения правила к исполнению?

12.Что означают понятия институциональная система и институциональная среда?

13. Что такое оппортунистическое поведение и каковы его основные формы?

Темы эссе:

1. Влияние праздного класса на развитие институтов в работах Т.Веблена.
2. Влияние институциональной системы на экономическое развитие в работах Д.Норта.
3. Виды зависимости между старыми и новыми институтами в экономике России.
4. Революционный характер институциональных изменений и их последствия для общества.
5. Проблема согласования формальных правил и неформальных норм на примере российской экономике.
6. Воздействие отдельных организаций на изменение институциональной системы.

Тема 1.3.Трансакции и трансакционные издержки.

1. Что такое трансакция и чем она отличается от обмена?

2. Каковы основные виды трансакций и в чем их отличия?

3. Что такое трансакционные издержки?

4. Чем отличаются трансформационные издержки от трансакционных?

5. Может ли распределение трансакционных издержек между участниками обмена влиять на общую величину этих издержек?

6. Каковы основные формы трансакционных издержек?

7. Назовите особенность издержек выявления альтернатив?

8. При каких обстоятельствах возникают издержки заключения контрактов и какие они бывают?

9. Назовите способы снижения издержек оппортунистического поведения?

10. Почему следует учитывать издержки спецификации и защиты прав собственности?

Темы эссе:

1. Межфирменные и внутрифирменные трансакции и их роль в экономической деятельности.
2. Взгляды Дж. Комонса на характеристику трансакций.
3. Трансакционный подход в работах Р.Коуза.
4. Развитие теории трансакционных издержек в работах О.Уильмсона.
5. Какова, согласно взглядов Р.Коуза причина появления фирмы?
6. Исследование экономической системы в работах Д.Норта.
7. Измерение трансакционных издержек.

Тема 1.4. Теория прав собственности.

1. Что такое внешний эффект?

2. Чем внешние экстерналии отличаются от внутренних?

4. Сколько альтернативных режимов собственности различает теория прав собственности?

5. Что такое «пучок прав собственности» Поясните связь между теми правомочиями, которые входят в «пучок прав собственности» на актив, и ценностью этого актива?

6. В чем заключается общий смысл теоремы Р. Коуза?

7. Что такое «размывание» прав собственности?

8. Что является причиной размывания прав собственности? Приведите примеры.

9. Может ли экономическое благо находится в режиме свободного доступа?

10. Почему при общем доступе к ограниченному ресурсу происходит его истощение и какие способы противодействия этому явлению вам известны?

11. Каковы основные преимущества и недостатки режима частной собственности на некое благо?

12. К каким экономическими последствиям приводит режим коммунальной собственности на некое благо?

Темы эссе:

1. Развитие теории прав собственности в работах западных экономистов.
2. Концепция появления института собственности и его эффективность.
3. Проблема внешних эффектов (экстерналий) в современном обществе.
4. Работа Р.Коуза «Природа социальных издержек».
5. Теорема Р.Коуза и возможность ее практического применения.
6. Виды собственности и экономическая эффективность.
7. Проблема защиты прав собственности при договоре аренды(на примере сельскохозяйственных земель, лесных угодий и т.п.).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2.Фирма и государство как институциональные соглашения.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

Подготовка эссе к Разделу 2

Тема 2.1. Теория контрактов в институциональной экономике.

1. В чем состоит особенность определения контракта в новой институциональной

экономической теории?

2. Какова роль контракта в системе экономических отношений?
3. Дайте характеристику основным видам контрактов.
4. Сравните структуру и параметры основных типов контрактов.
5. Какие факторы влияют на выбор типа контракта.
6. Какой контракт называется отношенческим?
7. Назовите основные характеристики отношенческого контракта.
8. Определите условия эффективности классического, неоклассического и отношенческого контрактов.
9. Какие требования предъявляются к полному контракту?
10. Какой ресурс называется «специфическим» и каковы характеристики специфичности ресурса?
11. За счет чего неоклассический контракт более гибкий, чем контракт классический?
12. В чем отличие экономических функций контрактов в теориях exante и expost соответственно?

Темы эссе:

1. Сходство и различие юридического и экономического подходов к понятию «контракт».
2. Опишите факторы, определяющие оптимальный размер организации.
3. Проблема «принципал-агент» и как она решается.
4. Основные причины возникновения контрактных отношений и генезис их развития.
5. Роль финансовых рынков в развитии контрактных отношений.
6. Оппортунистическое поведение, основные виды и его влияние на возникновение контрактов.

Тема 2.2. Контрактная природа фирмы.

1. Как рассматривает фирму стандартная экономическая теория?
2. В чем особенности методологии институциональной теории фирмы?
3. Как Р. Коуз объясняет возникновение фирмы и ее границы?
4. Как объясняет границы фирмы О. Уильямсон?
5. Как объяснял возникновение фирмы Ф.Найт?
6. Перечислите основные аргументы критики теории фирмы Р.Коуза Алчианом и Демсецом
7. Что является основной причиной возникновения асимметричности информации и высоких издержек контроля над действиями агента?
8. Назовите основные формы оппортунистического поведения агента и издержек, с ним связанных.
9. Как можно решить проблему принципала и агента?
10. Какую организационно-правовую форму, скорее всего будут стремится придать своему бизнесу лица, обладающие уникальными профессиональными качествами (художники, писатели и др.)?

Темы эссе:

1. Фирма в неоклассической и институциональной теории.
2. Причины возникновения фирмы в трудах Р.Коуза и О. Уильямсона.
3. «Остаточные права контроля» в теории Харта
4. Англосаксонская и японо-германская модели корпоративного контроля.
5. Причины возникновения некоммерческих организаций и особенности их

функционирования
6. Причины успешного функционирования и развития профессиональных товариществ, например, юридических фирм.

Тема 2.3. Институциональная теория государства.

1. Что такое государство? Дайте определение государству с точки зрения различных наук, Какое из них Вы считаете наиболее полным?
2. Как Д.Норт определяет понятие «государство»?
3. С чем связано увеличение масштабов государства в последнее столетие?
4. Ради чего граждане добровольно отказываются от части своих «естественных» прав и передают их государству?
5. Каковы предпосылки существования контрактного государства?
6. Как объясняет появление государства теория эксплуатации Гоббса?
7. Как теория социального контракта Локка объясняет появление государства?
8. В чем отличие принципа гастролирующего бандита от оседлого бандита и как его можно применить в объяснении природы государства?
9. Что такое рентоориентированное поведение?
10. Какая роль, по мнению Т. Веблена, должна отводиться государству в экономической сфере?

Темы эссе:

1. Государство как общественный договор (на основе социального контракта).
2. Концепции государства в трудах философов, экономистов, политологов.
3. Роль системы наказания и проблемы, связанные с ее применением.
4. Установление statusquoв обществе.
5. Государство защищающее и государство, производящее в работах Дж. Бьюкенена.
6. Моральные аспекты теории «оседлого бандита» М. Олсона

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3. Теория общественного выбора
Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3.
Подготовка эссе к Разделу 3.
Тема 3.1. Теория общественного выбора в институциональной экономике.

1. Что изучает теория общественного выбора?
2. Какая модель поведения положена в основу теории общественного выбора?
3. Что означает правило единогласия?
4. Что означает закон Грешема в политике?
5. В чем суть концепции политики как обмена?
6. Частное и общественное благо в чем отличия?
7. Какова процедура общественного выбора?
8. Каковы издержки общественного выбора и как они измеряются?
9. Что собой представляет» Парадокс голосования»?
10. Что такое общественная ставка дисконтирования?

Темы эссе:

1. Предмет теории общественного выбора.
2. Методология общественного выбора.
3. Издержки общественного выбора и пути из оптимизации.
4. Видение политики в качестве обмена.
5. Правила и справедливость
6. Институциональные ловушки в политическом обмене
7. Налоговые правила и распределение в условиях правила простого большинства.

Тема 3.2. Теория бюрократии.

1. Что такое бюрократия?
2. Каково содержание теории рациональной демократии?
3. Что такое политическая рента?
4. Каковы причины возникновения бюрократической ренты?
5. Проблема «принципал-агент»
6. Какова сущность лоббизма и логроллинга?
7. Что показывает закон «непредвиденных последствий»?
8. Какие факторы влияют на принятие решения государственными чиновниками?
9. Что означает эффект отрицательных экстерналий отдельных статей бюджета?
10. Что общего и в чем отличия представительной и прямойдемократии?

Темы эссе:

1. Чем отличается концепция рациональной демократии М.Вебера от концепции демократии как рентоискателя Э. Крюгера.
2. Веберовская демократия и современное общество.
3. Механизм принятия решения государственными чиновниками на примерах мероприятий экономической политики.
4. Теория поиска ренты и рентоориентированное поведение.
5. Теорема невозможности К.Эрроу.
6. Идея Дж. Бьюкенена «Совершенствование структуры законов важнее выбора «хороших» людей в составе правительства» и возможность ее реализации в России (возможные препятствия, последствия и т.д.).

Тема 3.3. Бюрократия и поиск бюрократической ренты

1. Что такое коррупция?
2. Каковы признаки коррумпированного поведения?
3. Каковы источники и причины коррупции?
4. Что такое системная коррупция?

Темы эссе:

1. Сущность и содержание коррупции.
2. Причины и источники коррупции.
3. Институцианализация коррупции.
4. Развитие института коррупции в России.
5. Сравнительный анализ эффективных мер по борьбе с коррупцией в России и отдельных европейских странах.
6. Опишите основные формы проявления коррупции в современной России.

Тема 3.4.Институциональные проблемы коррупции

1. Как проявляется политическая коррупция?
2. Можно ли подкуп избирателей квалифицировать как коррупция?
3. Какие способы сокрытия взяточничества используется в коррупционной практике?

Темы эссе:

1. Что собой представляет экспорт коррупции?
2. Каковы основные методы борьбы с коррупцией
3. Назовите основные признаки экономической коррупции?

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия

(при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное.

Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.
3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ГЛОБАЛИЗАЦИЯ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
43.03.02 Туризм

НАПРАВЛЕННОСТЬ
Экономика впечатлений: организация туристской деятельности

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Ош 2025

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических

данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретиче-

ских знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

Раздел 1. Глобализация экономики и ее влияние на туризм

Тема лекционного занятия: Тема 1.1. Формы и виды глобализации в туризме

Цели занятия: сформировать систему знаний о глобализации экономики и ее влиянии на туризм, активизировать познавательную деятельность обучающихся на лекционном занятии в процессе работы с наглядными пособиями, практическими примерами, способствовать формированию навыков определения содержания и проявления глобализации в туризме.

Методы и средства обучения, основные методические приемы:

объяснительно-иллюстративный метод обучения, приемами реализации которого являются изложение материала лекции, объяснение, показ практического примера;

частично-поисковый метод обучения, приемами реализации которого является эвристическая беседа.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Современный турист - космополит эпохи глобализации, носящий с собой не рюкзак, а кредитную карту. Он вырабатывает свои жизненные стратегии, но не с целью выживания, а ради движения и продвижения.

Глобализация в туризме — это процесс резкого усиления туристических потоков, а также потоков услуг, капитала, информации и технологий, обычно не попадающих под регулирование национальных правительств.

Некоторые проявления глобализации в туризме:

Развитие массовых видов отдыха.

Появились новые виды туризма: культурный, велнесс и спа-туризм, отдых, приближенный к природе, образовательный туризм, гастрономический туризм и другие.

Унификация услуг.

Стали более гибкими и экономически эффективными системы бронирования, появились онлайн-услуги по бронированию, организации телеконференций, смарт-карты и различные инструменты для электронного перевода денежных средств.

Концентрация капитала транснациональными компаниями.

Например, примером может служить немецкая группа TUI, которая владеет рядом туристических агентств, туроператоров, авиакомпаний, круизных судов и отелей в более чем 30 странах мира.

Создание международных организаций и ассоциаций.

Например, механизмы управления и регулирования отношений в сфере туризма выходят на международный уровень.

В то же время глобализация оказывает и негативное воздействие на развитие туризма, так как при этом утрачивается национальное, культурное территориальное своеобразие.

Некоторые формы и виды глобализации в туризме:

Изменения в сегменте авиаперевозок. Рынок стал более открытым, что позволило войти на него частным перевозчикам. Также произошло формирование международных альянсов, приватизация и реструктуризация государственных авиакомпаний.

Глобализация в секторе размещения. Включает создание отельных цепей, франчайзинг, появление управляющих компаний, создание консорциумов независимых отелей.

Объединение туроператоров и турагентств. Они всё чаще выступают партнёрами или интегрированы с гостиницами, чартерными авиакомпаниями, дистрибьюторами и круизными компаниями.

Развитие информационных технологий. Системы онлайн-бронирования туров позволяют покупать туристические путёвки без посещения офиса в компании любой страны.

Электронная торговля. Она структурно меняет производство и распространение туристического продукта.

Массовый туризм получил свое развитие в XXI в. и стал одним из главных глобализирующих агентов. Социально-демографические, институциональные, этнокультурные факторы интенсифицировали развитие туризма.

Глобализация, в свою очередь, рассматривается как процесс всемирной экономической, политической, культурной интеграции и унификации. Следствиями этого процесса является мировое разделение труда, миграция, концентрация в мировых масштабах капитала, человеческих и производственных ресурсов, стандартизация законодательства, экономических и технологических процессов, а также сближение и слияние культур разных стран.

Развитие средств связи и коммуникации, в частности развитие сети Интернет, привело к тому, что увеличился не только поток международных услуг и капитала, но и интенсивность глобальных перемещений. Как следствие, туризм и миграционные процессы привели к размыванию национальных и культурных границ.

Глобализация - это объективный процесс, который носит системный характер и охватывает все сферы жизни общества. В результате глобализации мировые экономические, политические и социальные процессы становятся более связанными и более зависимыми от всех субъектов протекающих процессов. Происходит как увеличение количества общих для группы государств проблем, так и расширение числа и типов интегрирующихся субъектов.

Глобализацию в туризме можно определить как процесс резкого усиления туристических потоков, а также потоков услуг, капитала, информации и технологий, обычно не попадающих под регулирование национальных правительств.

Глобализация туризма проявляется в процессе развития массовых видов отдыха, унификации услуг, концентрации капитала транснациональными компаниями, развития информационных технологий. В то же время глобализация оказывает и негативное воздействие на развитие туризма, так как при этом утрачивается национальное, культурное территориальное своеобразие. Перед лицом глобальных влияний растет осознание региональных интересов, что проявляется в противоположном глобализации процессе регионализации. Туризм играет важную роль в решении социальных проблем, стимулируя создание дополнительных рабочих мест, обеспечивая занятость и повышение качества жизни населения.

Тема лекционного занятия: Тема 1.2. ТНК в туризме

Цели занятия: сформировать систему знаний о ТНК в туризме, активизировать познавательную деятельность обучающихся на лекционном занятии в процессе работы с наглядными пособиями, практическими примерами, способствовать формированию навыков определения содержания, видов и форм ТНК в туризме.

Методы и средства обучения, основные методические приемы:

объяснительно-иллюстративный метод обучения, приемами реализации которого являются изложение материала лекции, объяснение, показ практического примера;

частично-поисковый метод обучения, приемами реализации которого является эвристическая беседа.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Процессы концентрации производства и централизации капитала приводят к образованию транснациональных компаний (ТНК). Их производственные системы не совпадают с очертаниями государственных границ. Своими производственными сетями они охватили значительную часть мирового пространства. ТНК играют активную роль в глобальных интеграционных процессах. Некоторые исследователи рассматривают их как материальную основу будущей глобальной цивилизации.

В соответствии с документами ООН к ТНК относятся компании, имеющие филиалы в двух и более странах независимо от юридической формы или сферы хозяйствования и осуществляющие координацию их деятельности.

ТНК постоянно расширяют свое зарубежное присутствие, закономерно переходя от экспорта товаров и услуг к организации их производства за границей. ТНК осуществляют внешнюю экспансию главным образом путем размещения прямых иностранных инвестиций. Они также предоставляют денежные ссуды и заключают неинвестиционные соглашения по управлению.

Первый путь придает наибольшую устойчивость ТНК. Прямые вложения предполагают сохранение контроля над капиталом в руках иностранного инвестора - ТНК. Материнская компания учреждает акционерные фирмы за границей или приобретает контрольные пакеты акций уже существующих зарубежных фирм. Ей часто принадлежит свыше половины всех акций (паев) филиала, хотя для полного фактического контроля за его деятельностью бывает достаточно меньшей доли (больше любой другой, находящейся в единоличном владении).

В отечественной и зарубежной литературе известно несколько теорий, объясняющих феномен ТНК. Все они исходят из максимизации прибыли как главного мотива иностранного инвестирования.

Транснациональные корпорации играют важную роль в формировании и развитии мирового рынка туризма. Открывая филиалы за границей, они внедряются в экономику принимающих стран, а сами страны вписываются в интернационально организованные этими корпорациями производства туристских продуктов, другими словами, в ткань мирового туристского рынка. Деятельность туристских ТНК усиливает взаимосвязь и взаимозависимость внутренних и внешних туристских рынков отдельных стран, которые рассматриваются как сегменты единого глобального рынка туризма.

Многонациональные ТНК не оказывают столь сильного влияния, как однонациональные, вероятно, потому, что в этом случае ни одна из сторон не доминирует в производстве.

Современные туристские ТНК представляют собой крупные диверсифицированные комплексы с широким участием банковских учреждений. Под единым финансовым контролем они объединяют предприятия, расположенные в разных странах мира и относящиеся к разным отраслям экономики и секторам индустрии туризма. Переход к сложной конгломеративной структуре усиливает экономические позиции туристских ТНК, придавая им большую устойчивость и обеспечивая преимущества в конкурентной борьбе.

Подавляющее большинство современных международных корпораций имеет форму ТНК. ТНК представляют собой корпорации, в которых головная компания размещается в одной стране, а прямые инвестиции осуществляются во многие страны мира. В настоящее время именно деятельностью ТНК определена система мирового хозяйства.

Прообразом ТНК в индустрии туризма и гостеприимства можно назвать гостиничные и ресторанные сети. Одна из причин появления этих сетей связана с адаптацией бизнеса к глобальным тенденциям в развитии мирового сообщества. Она проявляется в поступательном развитии международного туризма, деловых поездках, глобализации экономики. Формой реализации этой тенденции является обеспечение унифицированных стандартов проживания и обслуживания иностранных туристов и граждан в разных странах и регионах мира. Так, первая международная гостиничная сеть Hilton была обязана своим созданием американской авиатранспортной компании «Пан Американ». Совершая полеты в страны Латинской Америки, компания обнаружила, что в них нет гостиниц того уровня, к которому привыкли американские бизнесмен.

Вторая причина — экономическая. Так, исследования, проведенные британскими специалистами, показали, что при объединении гостиниц в сеть доходность одного номера в семь раз выше, чем в независимых гостиницах. Кроме того, независимые объекты вряд ли могут осуществлять разработку новейших дорогостоящих технологий и глобальных маркетинговых программ. Сети, имеющие филиалы, могут стойко переносить сезоны низкой нагрузки.

Существует несколько форм подобных сетей. В одном случае интегрированные сети могут объединять однородные гостиницы.

В другом случае независимые гостиницы могут объединиться в гостиничные консорциумы.

Можно выделить следующие характерные признаки гостиничной сети.

1. Наличие единой торговой марки, выраженной в виде общего логотипа, цветовой гаммы, названия, элементов декора.

2. Одинаковый уровень предлагаемого комфорта и обслуживания.

3. Единая стратегия функционирования, предполагающая стандартизацию маркетинга и продаж.

4. Наличие управляющей и иных компаний, которые осуществляют общее стратегическое руководство, контролируют соблюдение стандартов. Такие компании представляют отдельные юридические лица.

Для того чтобы противостоять конкуренции со стороны гостиничных сетей, независимые гостиницы объединяются в гостиничные консорциумы. Гостиничный консорциум выигрывает от экономии в масштабе при маркетинге, приобретении оборудования, объединении в компьютерную систему бронирования. Стоимость членства в международном консорциуме может устанавливаться в процентах от оборота.

Для гостиничных сетей характерен свой фирменный стиль, который можно назвать концепцией.

В качестве одной из форм развития гостиничных сетей можно рассматривать индустрию таймшера. Таймшер можно определить как покупку мест отдыха на одну или две недели. Индустрия таймшера стала развиваться с 1970-х годов из программ обмена квартирами (домами) в США.

Можно выделить ряд структур, играющих ключевую роль при создании и функционировании гостиничных сетей:

головная компания (компания-собственник);

девелоперская компания (компания-разработчик);

управляющая компания;

франчайзинговая компания.

К основным функциям головной компании можно отнести владение собственностью сети и управление ею, организационный и финансовый контроль всех участников холдинга.

Раздел 2. Глобализация в гостиничном бизнесе

Тема лекционного занятия: Тема 2.1. Формы и виды глобализации в отельном бизнесе

Цели занятия: сформировать систему знаний о глобализации в отельном бизнесе, ее формах и видах, активизировать познавательную деятельность обучающихся на лекционном занятии в процессе работы с наглядными пособиями, практическими примерами, способствовать формированию навыков определения содержания глобализации в отельном бизнесе, определения ее форм и видов..

Методы и средства обучения, основные методические приемы:

объяснительно-иллюстративный метод обучения, приемами реализации которого являются изложение материала лекции, объяснение, показ практического примера;

частично-поисковый метод обучения, приемами реализации которого является эвристическая беседа.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Глобализация гостиничного хозяйства это, прежде всего, установление присутствия гостиничных цепей в различных странах. Глобализация является ведущей тенденцией развития современного общества, которая не только оказывает существенное влияние на сферу экономики, но и влечет за собой далеко идущие социальные, политические и даже культурно-цивилизационные последствия. Эти последствия все больше и больше чувствуют на себе все страны, включая Россию, которые двигаются по пути интеграции в мировую экономику, поэтому анализ особенностей проявления процесса глобализации в различных отраслях имеет как теоретическое, так и практическое значение для развития гостиничного бизнеса как в мире, так и в России.

Специалисты индустрии гостеприимства отмечают устойчивые долгосрочные перспективы развития мирового туризма. По их прогнозам, туризм станет крупнейшим видом экономической деятельности. Ожидается значительное увеличение объемов делового туризма, вызванное образованием единого мирового рынка и расширением торговых, финансовых и культурных связей. Особенно благоприятны перспективы развития высококлассных гостиниц в крупных городах, что в значительной степени зависит от делового туризма.

Основные тенденции развития гостиничного бизнеса сегодня представляют собой стремительное расширение деятельности средств размещения и увеличение объемов предоставляемых услуг и получаемых доходов.

Также ещё одной тенденцией развития индустрии гостеприимства является увеличение участия других предприятий в гостиничном бизнесе путем концентрации и перемещения капитала как из туризма, так и из других отраслей, в частности создание гостиниц как дочерних предприятий других объединений, частично связанных или вообще не связанных с туризмом. Это явление получило название «горизонтальная интеграция».

Тенденция к вертикальной интеграции обрела популярность в гостиничном бизнесе не так давно. Компании поняли, что потребности различных категорий гостей значительно

отличаются в отношении цены и удобств. Теперь большая часть крупных гостиничных корпораций имеют собственность в элитном, первоклассном и экономичном сегментах рынка.

В то же время отдельные отели стали специализироваться на узких сегментах туристского рынка, что повлекло за специализацию внутри гостиничного хозяйства. Так, сегментация проводится не только по цели поездки, но и по возрасту и даже по половому признаку.

В современном гостиничном бизнесе также характерно расширение спектра услуг, предлагаемых гостям, и их индивидуализация. Помимо основных услуг в виде проживания и питания, большинство отелей стали предлагать разнообразные специализированные услуги гостям: спортивный, развлекательный досуг, экскурсионные услуги, включая сопровождение гидов-переводчиков и т.д.

Одной из главных тенденций является образование гостиничных цепей и процессы вертикальной и горизонтальной интеграции.

Ниже перечислены прочие немаловажные тенденции развития современного гостиничного бизнеса:

– широкое использование информационных систем, систем управления, новое технологическое обеспечение;

– широкое распространение продажи гостиничных услуг через Интернет;

– использование нового менеджмента в организации и управлении гостиничного бизнеса;

– развитие сети небольших гостиничных предприятий, которые работают в определенном сегменте.

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Раздел 1. Глобализация экономики и ее влияние на туризм

Тема занятия: Тема 1.1. Формы и виды глобализации в туризме

Формы практических заданий: дискуссии; проект; практикум по решению задач

Вопросы к обсуждению:

1.Глобализация: понятие, содержание.

2.Глобализация в туризме, основные тенденции.

3. Фомы и виды глобализации в туризме.

Темы проектов

1. Формирование международных альянсов
2. Плюсы и минусы глобализации и ее последствия
3. Причины глобализации
4. Признаки глобализации
5. Виды глобализации
6. Экономическая глобализация
7. Политическая глобализация
8. Культурная глобализация
9. Глобализация в современном мире
10. Последствия процесса глобализации
11. Глобализация в России
12. Источники глобализации
13. Основные аспекты глобализации мировой экономики
14. Перспективы развития туризма в ракурсе глобализации мировой экономики
15. Появление новых видов туризма.

Требования к выполнению практического задания:

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1. Место и роль процессов глобализации на глобальном рынке туристических услуг.
2. Основные аспекты глобализации мировой экономики.
3. Перспективы развития туризма в ракурсе глобализации мировой экономики

Раздел 1. Глобализация экономики и ее влияние на туризм

Тема занятия: Тема 1.2. ТНК в туризме

Формы практических заданий: дискуссии; проект; практикум по решению задач

Вопросы к обсуждению:

1.ТНК: понятие, содержание.

2. Структура ТНК, их продукция и услуги.

3. Формы функционирования ТНК в туризме.

Темы проектов

1. Место и роль ТНК на глобальном рынке туристических услуг.
2. Сущность, структура и функции ТНК в международном туризме.
3. Региональные особенности перехода индустрии туризма на транснациональный уровень.
4. Влияние ТНК на динамику и развитие российских и китайских туристских корпораций.
5. Особенности функционирования ТНК на мировом рынке туристических услуг в современных условиях.
6. Влияние геополитической ситуации на транснационализацию рынка туристических услуг.
7. Негативное влияние пандемии на глобальный рынок туристических услуг и роль ТНК.
8. Влияние санкционного давления на российский рынок туристических услуг и его последствия для других стран.
9. Также можно рассмотреть современную ситуацию и перспективы развития ТНК в российском туризме.
10. Интеграция в туристской индустрии
11. Альянсы авиакомпаний
12. Объединение туроператоров и турагентств

Требования к выполнению практического задания:

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1. Интернационализация мировой экономики как условие формирования транснациональных компаний.

2. Сущность, структура и функции транснациональных корпораций на глобальном рынке туристических услуг.

3. Влияние транснациональных корпораций на динамику и развитие российских туристских корпораций.

4. Особенности функционирования транснациональных корпораций в современных условиях.

Раздел 2. Глобализация в гостиничном бизнесе

Тема занятия: Тема 2.1. Формы и виды глобализации в отельном бизнесе

Формы практических заданий: дискуссии; проект; практикум по решению задач

Вопросы к обсуждению:

1. Создание международных гостиничных сетей.
2. Слияние крупных гостиничных корпораций.
3. Использование современных форм управления отелем.

Темы проектов

1. Глобализация в секторе размещения.
2. Проявления процесса глобализации в гостиничном хозяйстве.
3. Конкурентные преимущества гостиничных ТНК и формы проявления этих преимуществ.
4. Принципы формирования конкурентных стратегий гостиничных предприятий.
5. Исторические этапы процессов глобализации в гостиничном бизнесе.
6. Современные тенденции развития гостиничных цепей на международном туристском рынке.
7. Концепция международной гостиничной цепи.
8. Российский опыт и перспективы создания гостиничных цепей.
9. Формы управления гостиничными цепями.
10. Гостиничный бизнес как одна из наиболее перспективных и быстрорастущих отраслей
11. Современные тенденции глобализации на рынке гостиничных услуг.

Требования к выполнению практического задания:

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1. Социальная напряжённость и отсутствие уверенности в политической стабильности.
2. Сложности с определением надёжности партнёров и законностью заключаемых сделок.
3. Отсутствие местных поставщиков оборудования и материалов.
4. Слабое состояние инфраструктуры, в том числе инфраструктуры туризма (дорог, средств телекоммуникаций, банков, источников информации).
5. Сложности с формированием необходимого по стандартам компании отношения персонала к клиенту и своей работе.
6. Вопросы «спорной» собственности.

Раздел 2. Глобализация в гостиничном бизнесе

Тема занятия: Тема 2.2. Влияние глобализации на экологию

Формы практических заданий: дискуссии; проект; практикум по решению задач

Вопросы к обсуждению:

1. Глобализация как причина современных экологических проблем общества.

2. Преобразование естественных экосистем.

3. Загрязнение воздуха и природных вод.

Темы проектов

1. Субъекты глобального воздействия на экологические позиции государств.
2. Особенности влияния глобальных факторов на политику государств в сфере экологии.
3. Разработка и основные направления экологической политики РФ.
4. Проблемы реализации экологической политики РФ.
5. Взаимосвязь между миграцией населения и экологическими проблемами.
6. Изменение климата как результат глобализации.
7. Вырубка лесов: последствия для экологии.
8. Влияние глобализации на потребление ресурсов.
9. Глобализм и национальные социально-экологические приоритеты.
10. Социальные проблемы природоохранной деятельности.
11. Россия в мировом социально-экологическом пространстве

Требования к выполнению практического задания:

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1. Как глобализация влияет на преобразование естественных экосистем?

2. Как глобализация влияет на загрязнение воздуха и природных вод? 4

3. Как глобализация ускоряет распространение чуждых местности видов животных и растений, что приводит к вытеснению местных видов и сокращению биоразнообразия?

4. Какие законодательные меры необходимы для предотвращения негативных явлений, связанных с влиянием глобализации на окружающую среду?

5. Как предпринимательство может внести вклад в решение экологических проблем в условиях глобализации?

6. Как запрос на экологически сбалансированное инновационно-экономическое развитие влияет на формирование новых моделей глобализации и деятельность экологического предпринимательства?

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
Раздел 1. Глобализация экономики и ее влияние на туризм Тема 1.1. Формы и виды глобализации в туризме Тема 1.2. ТНК в туризме	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата
	Выполнение кейс - задания
	Подготовка проекта
Раздел 2. Глобализация в гостиничном бизнесе Тема 2.1. Формы и виды глобализации в	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата
	Выполнение кейс - задания

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
отельном бизнесе Тема 2.2. Влияние глобализации на экологию	Подготовка проекта

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1 Глобализация экономики и ее влияние на туризм

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1:

1.Глобализация: понятие, содержание.

2. Основные тенденции глобализации в туризме.

3. Какие пути и способы используют ТНК для расширения своей деятельности в других странах?

4. Что такое франчайзинг

5. Какие туристские ТНК работают на российском рынке

6. Общая характеристика туристского права за рубежом.

Перечень тем рефератов / эссе к Разделу 1:

1. Формирование международных альянсов
2. Плюсы и минусы глобализации и ее последствия
3. Причины глобализации
4. Признаки глобализации
5. Виды глобализации
6. Экономическая глобализация
7. Политическая глобализация
8. Культурная глобализация
9. Глобализация в современном мире
10. Последствия процесса глобализации
11. Глобализация в России
12. Источники глобализации
13. Основные аспекты глобализации мировой экономики
14. Перспективы развития туризма в ракурсе глобализации мировой экономики
15. Появление новых видов туризма.
16. Сущность и формы функционирования ТНК в туристской индустрии.
17. Образование глобальных союзов корпораций в туризме.
18. Современная ситуация и перспективы развития транснациональных корпораций в российском туризме.
19. Влияние деятельности ТНК на экономику принимающей страны: благоприятные и негативные последствия.
20. Адаптационные меры, которые принимают ТНК для учёта национальной специфики.
21. Теории глобализации: классика конца XX века и новейшие подходы.
22. Теория потребления в современной социологии.
23. Глобализация в сфере туризма: концептуальный и социологический анализ.
24. Настоящее и будущее туризма: теоретический анализ.
25. Конструирование реальности в современном туризме.
26. Глобализация в туризме в странах Европы (в США, в КНР и др.)

Названия кейс-заданий к Разделу 1:

1. кейс «За первый квартал 2006 г. Москву посетило более 550 тыс. зарубежных гостей, что на 2 % больше, чем за аналогичный период 2005 г. Главными любителями отдыха в Москве являются немцы. В прошлом году столицу посетили 261 тыс. граждан Германии; американцев — 162 тыс.; турков, французов и британцев — по 100 тыс. из каждой страны. В основном интуристы предпочитают экскурсионные автобусные или пешеходные программы по Москве.

Вместе с тем, по мнению представителей туристических фирм, занимающихся организацией отдыха иностранцев не только в Москве, но и по всей стране, несмотря на растущую популярность Москвы, спрос на туристические поездки в Россию в целом сокращается. Так, по данным Российского союза туриндустрии за 2005 г., количество посещений иностранными туристами России по сравнению с предыдущим годом упало на 10,6 %. Причин несколько. ««В стране дефицит гостиниц туркласса, т. е. уровня 2—3 звезды», — считают в Союзе туриндустрии. — Очень дорогие туры: классический недельный тур Москва — Санкт-Петербург за последние четыре года подорожал в 2—2,5 раза и сейчас обходится в 1300—1400 евро. Кроме того, на рекламу туристических возможностей страны из федерального бюджета выделяется всего 3 миллиона евро ежегодно. Для сравнения: Польша тратит на эти цели 60 миллионов».

Согласны ли вы с этим утверждением? Обоснуйте свою точку зрения.

Назовите факторы, определяющие спрос на туристические услуги.

Кто и как из заинтересованных групп влияния (туристы, национальная туристическая администрация, российские и иностранные туристические предприятия, и организации) оказывают наибольшее влияние на развитие иностранного туризма в Российской Федерации?»;

2. кейс «Разбейтесь на группы по три человека. Предположите, что вы открыли туристическую фирму. Определите, каким видом деятельности она занимается. Проанализируйте все факторы, влияющие на вашу деятельность. Предположите, что ваша турфирма столкнулась с неблагоприятной управленческой ситуацией. Четко поставьте проблему.

В результате сложившейся ситуации вам следует принять управленческое решение.

Задание. Разработайте, примите управленческое решение, проанализируйте результат. Последовательность разработки, реализации и анализа управленческого решения должна соответствовать основным этапам разработки управленческого решения».

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2. Глобализация в гостиничном бизнесе

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2:

1. Создание международных гостиничных сетей.
2. Слияние крупных гостиничных корпораций.
3. Использование современных форм управления отелем.
4. Глобализация как причина современных экологических проблем общества.
6. Преобразование естественных экосистем.
7. Загрязнение воздуха и природных вод.

Перечень тем рефератов / эссе к Разделу 2:

1. Глобализация в секторе размещения.
2. Проявления процесса глобализации в гостиничном хозяйстве.

3. Конкурентные преимущества гостиничных ТНК и формы проявления этих преимуществ.

4. Принципы формирования конкурентных стратегий гостиничных предприятий.

5. Исторические этапы процессов глобализации в гостиничном бизнесе.

6. Современные тенденции развития гостиничных цепей на международном туристском рынке.

7. Концепция международной гостиничной цепи.

8. Российский опыт и перспективы создания гостиничных цепей.

9. Формы управления гостиничными цепями.

10. Гостиничный бизнес как одна из наиболее перспективных и быстрорастущих отраслей.

11. Современные тенденции глобализации на рынке гостиничных услуг.

12. Субъекты глобального воздействия на экологические позиции государств.

13. Особенности влияния глобальных факторов на политику государств в сфере экологии.

14. Разработка и основные направления экологической политики РФ.

15. Проблемы реализации экологической политики РФ.

16. Взаимосвязь между миграцией населения и экологическими проблемами.

17. Изменение климата как результат глобализации.

18. Вырубка лесов: последствия для экологии.

19. Влияние глобализации на потребление ресурсов.

20. Глобализм и национальные социально-экологические приоритеты.

21. Социальные проблемы природоохранной деятельности.

22. Россия в мировом социально-экологическом пространстве.

23. Глобальное потепление и его воздействие на общество.

Названия кейс-заданий к Разделу 2:

1. кейс «Одной из ключевых задач, стоявших перед компанией British Airways, был рост количества пассажиров из Северной Америки, где авиакомпания не относилась к числу лидеров и использовалась в основном для полетов в Лондон (70% выручки по региону). Для решения этой задачи была выделена основная целевая группа — индийцы, постоянно проживающие в Канаде и США и посещающие своих родственников в Индии в среднем раз в год, и проведена рекламная кампания, базирующаяся на идеях матриархата (распространенного в индийском обществе) и любви к матери. В частности, был снят эмоциональный ролик, подчеркивающий важность родственных связей. В результате доля рынка British Airways выросла на 3,3% всего за четыре месяца, компания была удостоена множества призов.

На основании изложенных фактов ответьте на следующие вопросы.

1) Какие направления исследований были приоритетными для British Airways при планировании этой кампании?

2) В результате каких исследований были получены рекомендации, которые стали непосредственной причиной успеха кампании?

3) Как была организована исследовательская деятельность British Airways?**»;**

2. кейс «Согласно Приложению к Приказу ФМС России от 24.02.2015 № 72 «Об утверждении типовой формы соглашения об информационном взаимодействии Федеральной миграционной службы и ее территориальных органов с администрациями гостиниц,

санаториев, домов отдыха, пансионатов, кемпингов, туристических баз, медицинских организаций или других подобных учреждений, учреждений уголовно-исполнительной системы, исполняющих наказания в виде лишения свободы или принудительных работ, при предоставлении непосредственно или при направлении с использованием входящих в состав сети электросвязи средств связи либо с использованием информационно-телекоммуникационных сетей, а также инфраструктуры, обеспечивающей информационно-технологическое взаимодействие информационных систем, используемых для предоставления государственных и муниципальных услуг и исполнения государственных и муниципальных функций в электронной форме, информации о регистрации и снятии граждан Российской Федерации с регистрационного учета по месту пребывания» составьте соглашение об информационном взаимодействии между федеральной миграционной службой и отелем.

Оформите карту иностранного гостя гостиницы.

Какие штрафы могут понести сотрудники гостиницы за нарушение правил пребывания в Российской Федерации иностранных граждан и лиц без гражданства?

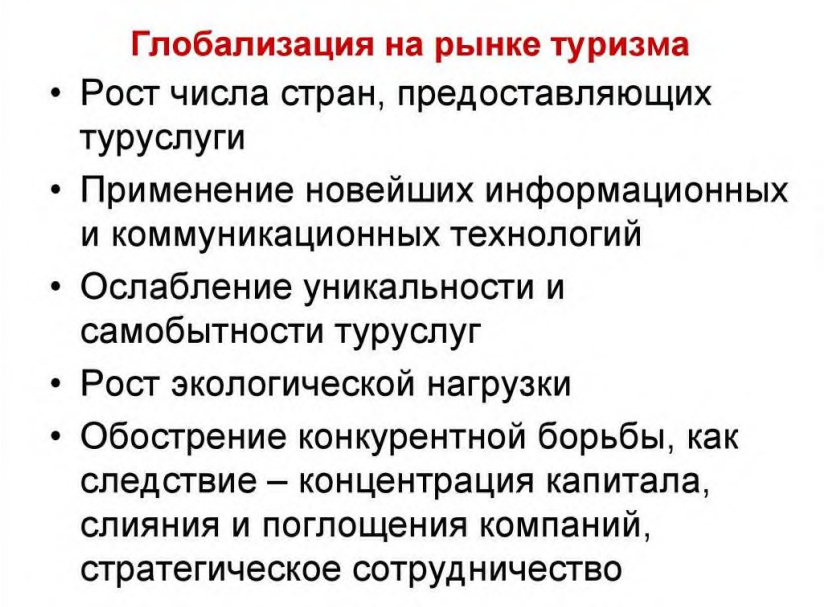
Перечислите страны, в которых имеется неограниченный режим пребывания граждан в России. На основании какого документа это возможно?

Перечислите категории иностранных граждан, для которых действует специальный визовый режим пребывания в Российской Федерации».

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Глобализация экономики и ее влияние на туризм

Тема 1.1. Формы и виды глобализации в туризме



Глобализация культуры

Глобализация – процесс всемирной экономической, политической, культурной и религиозной интеграции и унификации.

- Сближение деловой и потребительской культуры между разными странами мира.
- Развитие международного туризма.

ПЛЮС: Это приводит к популяризации отдельных видов национальной культуры по всему миру.
МИНУС: Популярные международные культурные явления могут вытеснять национальные или превращать их в интернациональные.

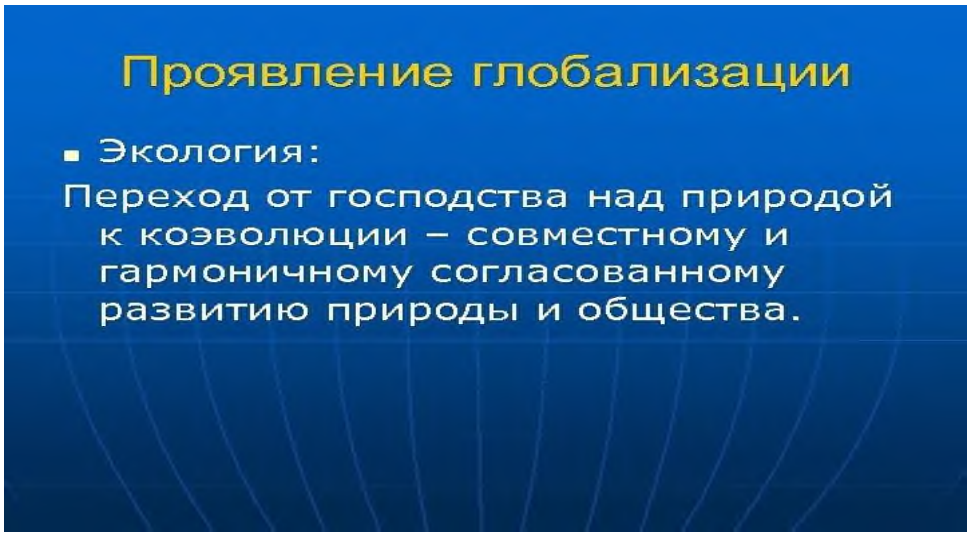
Тема 1.2. ТНК в туризме

Глобализация на рынке туризма

- Рост числа стран, предоставляющих туруслуги
- Применение новейших информационных и коммуникационных технологий
- Ослабление уникальности и самобытности туруслуг
- Рост экологической нагрузки
- Обострение конкурентной борьбы, как следствие – концентрация капитала, слияния и поглощения компаний, стратегическое сотрудничество

РАЗДЕЛ 2. Глобализация в гостиничном бизнесе
Тема 2.1. Формы и виды глобализации в отельном бизнесе

Тема 2.2. Влияние глобализации на экологию



Экологические проблемы

- потепление климата
- истребление лесов в различных районах мира
- загрязнение атмосферы и вод Мирового океана вредными отходами современных производств
- истощение почв

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

РАБОТА С ПРЕТЕНЗИЯМИ И РЕКЛАМАЦИЯМИ В ТУРИЗМЕ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
43.03.02 Туризм

НАПРАВЛЕННОСТЬ
Экономика впечатлений: организация туристской деятельности

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Ош 2025 г.

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографиче-

ских данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения

автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Система-

тическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

МОДУЛЬ 1. КОММУНИКАЦИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

Раздел 1. Теоретические основы коммуникаций в туристской индустрии

Тема лекционного занятия 1.1.: Коммуникации как обязательная составная часть менеджмента. Суть процесса управления коммуникациями.

Цели занятия: сформировать систему знаний о коммуникации как обязательной составляющей менеджмента; активизировать познавательную деятельность на лекции в процессе работы с практическими примерами; способствовать формированию навыков управления коммуникациями.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: объяснительно-иллюстративный метод обучения, приемами реализации которого являются изложение материала лекции, объяснение, показ практического примера; частично-поисковый метод обучения, приемами реализации которого является эвристическая беседа.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Коммуникации как обязательную составную часть менеджмента стали рассматривать в рамках стратегического управления организацией, когда выяснилось, что современный бизнес зависит не только от экономических, но и от ряда других факторов, весьма зависимых от хорошо налаженной в организации коммуникации. Так, главной задачей современного производства является не увеличение его эффективности (фактор экономический), а адаптация людей к изменениям вследствие внедрения более эффективных технологий (фактор психологический, связанный с созданием грамотной мотивации персонала). Формирование у сотрудников мотивации на работу именно в этой фирме становится ключевым пунктом в работе с персоналом в целом. Для эффективного продвижения товара на рынок, заполненный аналогичной продукцией, ключевым является формирование соответствующего отношения к товару потребителей и отвечающих за реализацию агентов и дилеров, что также невозможно без эффективной системы коммуникации. Таким образом, на смену командной экономике пришла экономика переговоров.

Управлять коммуникацией - это значит:

– определять цели коммуникации;

– определять пути достижения этих целей и конкретные действия, направленные на достижение целей;

– организовать осуществление этих коммуникативных действий;

– координировать взаимодействие коммуникаторов;

– контролировать;

– корректировать процесс по результатам коммуникации.

Деятельность, включающую в себя всю совокупность перечисленных управленческих процедур и операций, мы и называем коммуникационным менеджментом.

Итак, коммуникационный менеджмент - профессиональная деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и ее внешней средой путем реализации коммуникационной политики.

Коммуникационная политика включает в себя: определение целей коммуникации, путей их достижения, содержание распространяемой на различные аудитории информации,

планирование обратной связи. Коммуникационная политика возникает, прежде всего, как ответ на реальные проблемы и вопросы в окружении конкретной организации. Существует алгоритм решения коммуникационных проблем в организации. В первую очередь нужно детально описать проблему. Само детальное описание и будет одним из важных шагов к решению проблемы. Затем необходимо исследование моделей мышления целевых аудиторий.

Глубинное исследование призвано ответить на вопросы о целях деятельности, ценностях и стратегиях целевых аудиторий, об их представлении о желаемом будущем и путях достижения этого будущего, о ключевых программах, подчиняясь которым представители целевых аудиторий принимают те или иные решения, о связях, которые существуют в их моделях мышления между стратегиями, тактиками и действиями. И только после этого можно строить коммуникационную политику, опирающуюся на интересы как самой компании, так и всех людей, вовлеченных в процесс развития компании. Вначале создается основа коммуникационной политики – концепция. В ней детально прописываются цели, задачи коммуникационной политики, целевые аудитории, пути достижения целей (решения соответствующих проблем) с учетом всех моделей мышления.

Тема лекционного занятия 1.2.: Коммуникационный менеджмент

Цели занятия: сформировать систему знаний о коммуникационном менеджменте как обязательной составляющей менеджмента; активизировать познавательную деятельность на лекции в процессе работы с практическими примерами; способствовать формированию навыков управления в менеджменте.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: объяснительно-иллюстративный метод обучения, приемами реализации которого являются изложение материала лекции, объяснение, показ практического примера; частично-поисковый метод обучения, приемами реализации которого является эвристическая беседа

Коммуникационный менеджмент в настоящее время является одним из инновационных видов управленческой деятельности. Мировое рыночное пространство, развитие демократических институтов, освоение современных технических средств общения актуализируют спрос на коммуникационный менеджмент как необходимый механизм регулирования экономики, социальной сферы общества, его политической жизнедеятельности.

Становление коммуникационного менеджмента впитало в себя множество моделей коммуникационного процесса, которые последовательно усложнялись за счет появления новых компонентов. Термин «коммуникация» появился в научной литературе в начале XX в., хотя, вероятно, первая модель коммуникации была предложена еще Аристотелем. Аристотель выделял три компонента коммуникации: «оратор — речь — аудитория». И надо сказать, что эта триада, правда, в несколько новом звучании — «коммуникатор — сообщение — коммуникант» — присутствует во всех последующих моделях коммуникации, составляя ядро всех моделей.

Коммуникации как обязательную составную часть менеджмента стали рассматривать в рамках стратегического управления организацией, когда выяснилось, что современный бизнес зависит не только от экономических, но и от ряда других факторов, весьма зависимых от хорошо налаженной в организации коммуникации. Так, главной задачей современного производства является не увеличение его эффективности (фактор экономический), а адаптация людей к изменениям вследствие внедрения более эффективных технологий

(фактор психологический, связанный с созданием грамотной мотивации персонала). Формирование у сотрудников мотивации на работу именно в этой фирме становится ключевым пунктом в работе с персоналом в целом. Для эффективного продвижения товара на рынок, заполненный аналогичной продукцией, ключевым является формирование соответствующего отношения к товару потребителей и отвечающих за реализацию агентов и дилеров, что также невозможно без эффективной системы коммуникации. Таким образом, на смену командной экономике пришла экономика переговоров.

Суть коммуникационного менеджмента, сфера его применения. Один из основоположников теории менеджмента А. Файоль характеризовал функции управления следующим образом:

– предвидеть;

– организовать;

– руководить;

– координировать;

– контролировать.

Деятельность, включающую в себя всю совокупность перечисленных управленческих процедур и операций, мы и называем **коммуникационным менеджментом**. Итак, **коммуникационный менеджмент** - профессиональная деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и ее внешней средой путем реализации коммуникационной политики. Коммуникационная политика включает в себя: определение целей коммуникации, путей их достижения, содержание распространяемой на различные аудитории информации, планирование обратной связи.

Модель личностно-деловых качеств современного менеджера (В. М. Шепель)

Требования, предъявляемые к менеджеру по коммуникациям

Блок общих качеств: незаурядный интеллект, обостренная интуиция, человеколюбие, эрудиция, оптимизм, опыт общения и приложения профессиональных знаний

Блок конкретных качеств: порядочность, компетентность, организаторские данные, вкус к самосовершенствованию, обаяние

Блок специфических качеств: коммуникабельность, эмпатичность, рефлексивность, стрессоустойчивость.

Типологические модели коммуникационного менеджмента

Концепции пропаганды, теории «паблик рилейшнз» по Айви Ли, Э.Бернайсу, С.Блэку, Дж.Грюнигу. Первой известной технологией управления коммуникациями является пропаганда.

Теория PR по Айви Ли.

Э. Бернайс называл коммуникационную деятельность "инженерией общественного согласия", и в соответствии со своей концепцией настаивал на необходимости стандартизации PR-деятельности по аналогии с любой деятельностью инженерно-конструкторского характера. Организация PR, по его мнению, должна включать в себя аналоги научно-исследовательских, конструкторско-технологических работ и управление. Он признавал возможным манипулирование массами (особенно потребительскими), обращаясь к их подсознательному. Популярно понимание коммуникационной деятельности С Блэком, который говорил о том, что «Паблик рилейшнз - это искусство и наука достижения гармонии с окружающей средой посредством достижения взаимопонимания, основанного на правдивой и полной информации».

В 1984 г. Джеймс Грунинг (Университет Мэриленд) и Тодд Хант (Государственный университет Нью-Джерси) разработали и обосновали 4 модели связей с общественностью: 1. Агентство по связям с прессой / Паблисити. Главная цель – пропаганда достижений фирмы однонаправленным потоком информации: коммуникатор (адресант) – коммуникант (адресат). В данной модели процесс коммуникации рассматривается как однонаправленный процесс, основная цель которого не слушание, а говорение.

Раздел 2. Коммуникационная политика компании

Тема лекционного занятия 2.1.: Коммуникационная политика: понятие, назначение. Концепция коммуникационной политики.

Цели занятия: сформировать систему знаний о коммуникационной политике и концепции коммуникационной политике; активизировать познавательную деятельность на лекции в процессе работы с практическими примерами; способствовать формированию практических навыков коммуникационной политики.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: объяснительно-иллюстративный метод обучения, приемами реализации которого являются изложение материала лекции, объяснение, показ практического примера; частично-поисковый метод обучения, приемами реализации которого является эвристическая беседа.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Коммуникационная политика — это свод правил коммуникативного поведения компании и взаимодействия торговых марок, товаров и компании с рынком, определяющий набор маркетинговых средств, используемых для достижения определённой коммуникативной цели.

Назначение коммуникационной политики — обеспечение стабильной и эффективной деятельности по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Концепция коммуникационной политики в туризме включает в себя:

Продвижение на макроуровне. Предполагает комплекс рекламных мероприятий страны в целом или её отдельного туристского региона, направленных на создание положительного образа и привлечение максимального количества потенциальных туристов.

Продвижение на микроуровне. Проводится предприятиями туризма и направлено на продвижение конкретных туруслуг и предложений, а также на работу с работниками туриндустрии, партнёрами и представителями турбизнеса, участвующими в формировании турпродукта.

Основным способом продвижения турпродукта и туруслуг на современном этапе является реклама. Она может быть первоначальной (ознакомление заранее установленного круга потребителей с новым для данного рынка туристским продуктом или услугами), конкурентной (выделение рекламируемого туристского продукта из массы аналогичной продукции, выпускаемой конкурирующими туристскими фирмами) и сохранной (поддержание высокого уровня спроса на ранее рекламируемый туристский продукт).

В стандартную модель коммуникации входят следующие элементы: источник, кодирование, сообщение, декодирование, получатель.

Ф. Котлер в модели процесса коммуникации выделяет девять элементов:

отправитель, кодирование, обращение, средства распространения информации, расшифровка, получатель, помехи, обратная связь и ответная реакция.

Отправитель — сторона, посылающая сообщение другой стороне; кодирование — процесс преобразования мысли в символическую форму;

обращение (сообщение) — набор символов, которые передает отправитель;

средства распространения информации — каналы связи;

расшифровка — выявление получателем значений символов, кодируемых отправителем;

получатель (потребитель) — сторона, получающая сообщение;

ответная реакция — поведение потребителя после рекламного сообщения;

обратная связь — часть ответной реакции получателя, которая поступает назад отправителю;

помехи — искажения в процессе коммуникации.

Таким образом, для достижения эффективности коммуникационного процесса отправитель должен:

а) выявить целевую аудиторию;

б) знать свойства, характеризующие источник обращения;

в) выбрать сообщение;

г) определить желаемую ответную реакцию;

д) выбрать средства распространения информации и ее носители;

е) провести анализ информации, поступающей по каналам обратной связи.

Коммуникационная политика представляет собой процесс разработки комплекса мероприятий для эффективного взаимодействия тур фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы: организации рекламы, методов продвижения продаж, прямого маркетинга, связей с общественностью, выставок и ярмарок.

Структура коммуникационной политики включает два вида коммуникаций: межличностные и неличностные.

Межличностные коммуникации имеют место между двумя или несколькими людьми, общение которых происходит с использованием каких-либо средств коммуникации (телефона, телевидения и т. д.) либо без них, К ним относятся: а) прямой маркетинг; б) связи с общественностью; в) выставки и ярмарки. Именно эти коммуникации являются очень важными для успешного функционирования туристской фирмы на рынке.

Неличностные коммуникации осуществляются в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи с использованием средств массовой информации.

Коммуникационная стратегия — широкомасштабная и долгосрочная программа достижений главнейших коммуникационных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии.

Основными целями маркетинговых коммуникаций для туристской индустрии являются: представление и продвижение на рынок своих услуг; создание привлекательного имиджа, который формирует потенциальный рынок и побуждает к приобретению турпродукта; обеспечение полной информированности о деятельности производителя услуг.

Имидж — представление покупателя о товаре или фирме; формируемое впечатление, которое приравнивается к факту; единство представлений эмоционального восприятия у целевой аудитории, которые связываются с фирмой или товаром.

Концепция коммуникационной политики в туризме предполагает комплексный подход к управлению производством, реализацией и организацией потребления туристского продукта, ориентированный на учёт требований туристского рынка и активное воздействие на спрос с целью расширения объёмов продажи туристского продукта.

Раздел 3. Коммуникации с клиентами, деловыми партнерами и конкурентами в туризме

Тема лекционного занятия 3.1.: Типы клиентов и особенности коммуника-ций.

Цели занятия: сформировать систему знаний о типах клиентов и коммуникаций; активизировать познавательную деятельность на лекции в процессе работы с практическими примерами; способствовать формированию практических навыков определения типов клиентов, их содержательных характеристик и определения особенностей коммуникаций.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: объяснительно-иллюстративный метод обучения, приемами реализации которого являются изложение материала лекции, объяснение, показ практического примера; частично-поисковый метод обучения, приемами реализации которого является эвристическая беседа.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Знание типов клиентов позволяет разработать более эффективные стратегии коммуникации. Например, некоторые клиенты могут предпочитать общение через социальные сети, в то время как другие предпочитают получать информацию по электронной почте или по телефону.

Некоторые типы клиентов и особенности коммуникации с ними:

Аналитический. Характеризуется высоким уровнем критического мышления. Такие покупатели склонны анализировать преимущества и недостатки конкретной покупки, вдумчиво сопоставлять факты, сравнивать предложения от различных компаний. Для них важны факты, озвученные спокойным тоном.

Целеустремлённый. Такой клиент уже знает, чего он хочет. У него есть конкретные цели и задачи, которые он намерен решить, возможно, с помощью продукта или услуги. Зачастую предварительно разбирается в определённом вопросе, поэтому в некоторых случаях может легко парировать доводы и аргументы менеджера по продажам.

Гармонический. Для такого типа клиентов важнее не что конкретно компания делает, а как она это делает. Это дружелюбный тип клиентов, который со всеми пытается выстраивать тёплые и доверительные отношения. Для него не всегда работают логика, факты и аргументы.

Эмоциональный. Такой тип клиента чаще всего принимает решение о покупке, руководствуясь эмоциями, а не логикой и аргументами. Такие люди часто совершают импульсивные покупки. Данному типу клиентов важно получить не только результат, но и положительный эмоциональный отклик от взаимодействия с компанией.

Важно помнить, что каждый клиент уникален, и может существовать перекрытие между типами клиентов. Гибкость, внимание к деталям и способность адаптироваться к потребностям клиента — ключевые компоненты успешного взаимодействия с клиентами различных типов.

Каждый тип клиента имеет уникальные потребности и предпочтения. Знание этих особенностей позволяет компаниям эффективней продавать свои продукты или услуги, чтобы они лучше соответствовали потребностям каждой группы клиентов. Это помогает компании создать более персонализированные предложения, которые привлекают внимание и генерируют больший интерес со стороны клиентов.

Компании, которые хорошо понимают своих клиентов и способны предлагать индивидуализированные решения, имеют преимущество перед конкурентами. Индивидуальные

продукты и услуги, а также персонализированный подход к обслуживанию клиентов, могут выделить компанию на рынке и привлечь больше покупателей.

Понимание различных типов клиентов является неотъемлемой частью успешной бизнес-стратегии. Это позволяет компаниям лучше понять свою целевую аудиторию, разработать персонализированные стратегии и обеспечить более эффективное взаимодействие с клиентами. В результате компания может достичь более высокого уровня удовлетворенности клиентов, повысить продажи и укрепить свою конкурентоспособность на рынке.

Типы клиентов в туризме:

Энергичный клиент. Всегда знает, что ему нужно. При общении с таким клиентом следует задавать чёткие вопросы, говорить по делу, показывать выгоду, конструктивно подходить к решению его проблем.

Авангардный клиент. Ему нужно всё самое новое, модное и креативное. Тактика общения с таким клиентом — предлагать ему всё самое креативное, эксклюзивное, акцентировать внимание на современных, модных деталях.

Консервативный клиент. Такой клиент приобретает только то, к чему давно привык. При общении с ним нужно делать акцент на надёжности услуги, одобрить выбор клиента, подчеркнуть высокое качество, рациональность выбора туриста.

Сомневающийся клиент. У такого клиента, как правило, есть и деньги, и желание приобрести тур или услугу, но с выбором он затрудняется. Тактика общения с сомневающимся клиентом — турагент должен чувствовать себя и вести себя уверенно, показывать преимущества, сосредоточить внимание клиента на том, что он получит, купив тур прямо сейчас, и что может потерять, не воспользовавшись предложением.

Особенности коммуникаций в туризме:

При работе с разными типами клиентов требуется индивидуальный подход. Например, с «аналитиком» рекомендуется говорить медленно, приводить примеры и факты, уделять внимание мелочам, отвечать на каждый вопрос, давать только запрашиваемую информацию. С «энтузиастом» — быть энергичным и в беседе быстро переходить к делу, перед встречей тщательно подготовиться к общению, быть лаконичным. 45

Обязательным условием делового общения менеджера с клиентом является культура речи. Важно уметь подстраиваться под темп и громкость речи клиента и иметь отчётливую речь (средний тон и средняя громкость).

Во время беседы с клиентом нужно помнить о мимике. Основные элементы — искренняя улыбка, визуальный контакт, спокойное выражение лица.

Раздел 4. Межкультурные коммуникации в туризме

Тема лекционного занятия 4.1.: Стили ведения переговоров с представителями различных мировых культур.

Цели занятия: сформировать систему знаний о стилях ведения переговоров с представителями различных мировых культур; активизировать познавательную деятельность на лекции в процессе работы с практическими примерами; способствовать формированию практических навыков определения особенностей различных мировых культур и формирование практических навыков определения различных стилей ведения переговоров.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: объяснительно-иллюстративный метод обучения, приемами реализации которого являются изложение материала лекции, объяснение, показ практического примера; частично-поисковый метод обучения, приемами реализации которого является эвристическая беседа.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Стили ведения переговоров с представителями различных мировых культур могут отличаться, так как у каждого народа есть своя культура, традиции и обычаи.

Некоторые примеры стилей:

Американский. Отличается высоким профессионализмом, открытостью, энергичностью и дружелюбием. Члены американской делегации относительно самостоятельны в принятии решений.

Английский. Уделяет мало времени подготовке переговоров, подходит к ним с большой долей прагматизма. Англичане гибки и охотно откликаются на инициативу противоположной стороны.

Французский. Старается избегать официальных обсуждений конкретных вопросов «один на один». На переговорах французские партнёры следят за тем, чтобы сохранить свою независимость.

Немецкий. Характеризуется большей сухостью и педантичностью. Немецкие партнёры всегда очень расчётливы. Они вступают в переговоры только тогда, когда уверены в возможности нахождения решения.

Японский. Когда японцам делают большие уступки, они отвечают тем же. На любых переговорах с ними угрозы дают очень малую эффективность.

Южнокорейский. Предпочитает «брать быка за рога» сразу после того, как установлено взаимопонимание. Не любит общих рассуждений и готов обсуждать возможность партнёрства при наличии реальной и детально разработанной программы.

Китайский. Характеризуется чётким разграничением отдельных этапов: первоначальное уточнение позиций, их обсуждение и заключительный этап. На начальном этапе большое внимание уделяется внешнему виду партнёров и манере их поведения.

Арабский. Предполагает установление доверия между партнёрами. Для бизнесменов арабских стран Персидского залива характерны чувство собственного достоинства, уважение и корректное отношение к своим коллегам.

Некоторые стили ведения переговоров в туризме с представителями различных мировых культур:

С представителями моноактивной культуры. Рекомендуется демонстрировать уважение к основным ценностям этой культуры: пунктуальности, порядку, аккуратности, квалификации. Следует быть готовым решать самые сложные и основные вопросы в начале беседы, быть аккуратным в одежде, высказываниях и действиях. Для этих народов шутки при ведении дел неприемлемы, но возможны после подписания контракта.

С представителями полиактивной культуры. Нужно вести переговоры сдержанно, не давить на партнёров, не представлять свои козыри сразу. Следует быть готовым к тому, что могут перебить, представляя собственную позицию или задавая уточняющие вопросы. Важно обратить особое внимание на неформальные факторы для достижения эмпатии, понравиться партнёру и вызвать у него доверие.

С народами реактивной культуры. Необходимо внимательно выслушивать партнёра и постараться понять его намерения. Следует использовать тактику молчания, выжидания, сначала оценить значение сказанного, а затем задавать уточняющие вопросы.

Также есть сведения о некоторых особенностях стилей ведения переговоров в разных странах:

Американский стиль. Переговоры дружелюбные и часто неформальные, но очень прямые и конкретные. Большинство американцев не любят светские беседы и не умеют их поддерживать, поэтому стоит ожидать быстрого перехода «к делу».

Немецкий стиль. Переговоры формальные: никакой фривольности, никаких шуточек. Всё только по делу и по плану.

Японский стиль. В речи и поведении ценится скромность. Не принято выражать яркие эмоции, активно жестикулировать, демонстрировать свои достоинства и достижения. На первый план выходит перспектива долгосрочного сотрудничества.

Главное правило при ведении переговоров — соблюдение декорума: беспристрастное отношение к собеседнику и его действиям, даже если он неприятен и вызывает отрицательные эмоции.

МОДУЛЬ 2. РАБОТА С ЖАЛОБАМИ И РЕКЛАМАЦИЯМИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

Раздел 5. Конфликты в туризме и гостеприимстве

Тема лекционного занятия 5.1.: Конфликты с клиентами

Цели занятия: сформировать систему знаний о конфликтах с клиентами; активизировать познавательную деятельность на лекции в процессе работы с практическими примерами; способствовать формированию практических навыков определения конфликтов с клиентами.

Методы и средства обучения, основные методические приемы объяснительно-иллюстративный метод обучения, приемами реализации которого являются изложение материала лекции, объяснение, показ практического примера; частично-поисковый метод обучения, приемами реализации которого является эвристическая беседа.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Конфликты с клиентами в туризме могут возникать по разным причинам, например:

Неудовлетворительная коммуникация или неверное предоставление информации потребителю услуг от представителя турагентства.

Изменение условий предоставления услуг согласно договору, заключённому между турагентством и туристом.

Вопросы финансового характера между туристом и менеджером турагентства, а также между турагентством и туроператором.

Противоречивость потребностей, желаний, интересов, целей или ценностей участников конфликта.

Частичное предоставление (или не предоставление) услуг туроператором и его поставщиками, например, перенос рейса на длительное время и сокращение количества дней тура, размещение в гостинице другой категории.

Для эффективного решения конфликтных ситуаций с туристами туристическим предприятиям рекомендуется:

Внести в договор пункт о том, как они будут разрешаться в случае возникновения, и в разговоре с клиентом ссылаться на этот пункт договора.

Прежде чем предпринимать какие-либо действия, необходимо установить корень проблемы и получить доказательство вины.

Для решения конфликтных ситуаций должны быть заранее подготовлены чёткие инструкции или план, что делать в этих ситуациях.

Для общения с негативно настроенным клиентом лучше выбирать отдельное место или кабинет.

Также во избежание конфликтных ситуаций рекомендуется не пререкаться с клиентом и самим не поддаваться эмоциям, а также показать клиенту своё сопереживание.

Конфликт – всегда явление негативное и нежелательное, требующее немедленного разрешения, как только оно возникает. Это верно лишь отчасти, потому что наряду с деструктивными и мешающими делу конфликтами, возникают и конструктивные, стимулирующие развитие фирм.

Конструктивные или функциональные конфликты связаны с разногласиями и борьбой по принципиальным проблемам жизни организации и выполняют следующие полезные для турпредприятия функции:

Позволяют менеджменту оператора выявлять слабые стороны своей работы, ранее незаметные на фоне всеобщего благополучия и процветания фирмы;

Дают некий прогноз того, как нельзя вести бизнес в будущем во избежание повторения конфликтной ситуации;

Разрешение конфликтных ситуаций явно демонстрирует туроператору, на что способны его бывшие партнеры;

Заставляют туристских операторов пересматривать собственное отношение к бизнесу, повышать качество работы и оказания туристических услуг, приводя к совершенствованию и повышению профессионализма их работы;

Конфликтная ситуация может оказаться весьма выгодным и действенным средством повышения интереса населения к туроператору или продаваемому ими курорту.

Так же конфликт может выполнять функции объединения и сплочения группы перед лицом внешних проблем и трудностей.

В жизни любой туристкой организации нередко имеют место конфликты, которые выполняют негативную или разрушительную функцию. Это деструктивные или дисфункциональные конфликты. Они – результат ошибочного, неверного понимания окружающей реальности, расхождения взглядов, интересов и стремлений людей. Такие конфликты могут привести к следующим нежелательным последствиям:

Неудовлетворенности, росту текучести кадров, снижению производительности;

Меньшей степени сотрудничества в будущем;

Сильной преданности своей группе и непродуктивной конкуренции с другими группами организации;

Появлению «синдрома врага» – представления о своих целях как положительных, а о целях другой стороны как отрицательных;

Сворачиванию взаимодействия и общения между конфликтующими сторонами;

Увеличению враждебности между конфликтующими сторонами по мере уменьшения взаимодействия и общения;

Смещению акцента – приданию большего значения «победе» в конфликте, чем решению реальной проблемы.

Деструктивные конфликты ослабляют ценностно – ориентационное единство коллектива, ухудшают его морально – психологический климат, понижают сплоченность и эффективность деятельности. Специальными психологическими исследованиями установлено, что потери рабочего времени от конфликтов и послеконфликтных переживаний составляют около 15% общего рабочего времени, а производительность труда по тем же причинам может снижаться на 20% и более.

Тема лекционного занятия 5.2.: Конфликты с деловыми партнерами

Цели занятия: сформировать систему знаний о конфликтах с деловыми партнерами в туризме; активизировать познавательную деятельность на лекции в процессе работы с практическими примерами; способствовать формированию практических навыков определения содержания конфликта с деловыми партнерами, их профилактику и прекращение.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: объяснительно-иллюстративный метод обучения, приемами реализации которого являются изложение материала лекции, объяснение, показ практического примера; частично-поисковый метод обучения, приемами реализации которого является эвристическая беседа.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Конфликты с деловыми партнёрами в туризме — это противоречия, возникающие между туроператором и его партнёрами (поставщиками туруслуг и агентами).

Некоторые причины таких конфликтов:

денежные взаимоотношения (экономическая составляющая);

недостаточное качество исполнения своих обязанностей сторонами;

некачественные системы коммуникации между фирмами;

недостаточный профессионализм и нечестность сторон.

Для преодоления возможных конфликтных ситуаций во взаимоотношениях туроператора и партнёров рекомендуется:

строить серьёзные деловые отношения только с опытными и известными своей положительной репутацией фирмами;

текущую работу полностью оформлять в договорной форме;

постоянно модернизировать схемы взаимного сотрудничества, например, расширять применение в партнёрских отношениях интернета или программного обеспечения.

Для преодоления возможных конфликтных ситуаций во взаимоотношениях туроператора и партнеров необходимо:

− стараться строить серьезные деловые отношения только с опытными и известными своей положительной репутацией фирмами (как партнерами, так и агентствами);

− текущую работу полностью оформлять в договорной форме (педантичное отношение к бумагам и документам зачастую позволяет избежать появления конфликтных ситуаций);

− постоянно модернизировать схемы взаимного сотрудничества, например, расширять применение в партнерских отношениях Интернета или программного обеспечения.

Таким образом, можно сделать вывод, что конфликт бывает не только опасен, но и полезен, он не всегда лежит на поверхности и может иметь сложную структуру. Если его оставить без внимания – это может привести к негативным последствиям, как для его участников, так и для всей фирмы в целом.

Стадии конфликта и способы его разрешения.

Конфликт протекает в нескольких стадиях, и они не всегда являются обязательными, поэтому бывает, что в процессе развития конфликта некоторые стадии упускаются. Также стадии различаются по своей длительности, но последовательность их всегда одна и та же:

1. Латентная или скрытая.

2. Перерастание конфликта в открытую форму.

3. Стадия разрешения конфликта.

4. Постконфликтные отношения.

Из вышесказанного следует, что нужно грамотно направлять конфликт, а для этого существуют эффективные методы управления им, которые делятся на две большие группы структурные и межличностные. Они в себя включают: разъяснение требований к работе, уклонение, сглаживание, установление общеорганизационных комплексных целей систему вознаграждений, компромисс, принуждение и решение проблемы.

Раздел 6. Жалобы, претензии и рекламации в туризме

Тема лекционного занятия 6.2.: Технология работы с претензиями и жалобами клиентов

Цели занятия: сформировать систему знаний об особенностях и содержании технологии работы с претензиями и жалобами клиентов; активизировать познавательную деятельность на лекции в процессе работы с практическими примерами; способствовать формированию практических навыков работы с претензиями и жалобами клиентов.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: объяснительно-иллюстративный метод обучения, приемами реализации которого являются изложение материала лекции, объяснение, показ практического примера; частично-поисковый метод обучения, приемами реализации которого является эвристическая беседа.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Технология работы с претензиями и жалобами клиентов в туризме включает несколько этапов:

Приём жалобы. Необходимо выслушать клиента участливо и с вниманием.

Фиксация ключевых фактов. Это поможет решить, кто ещё может подключиться к разрешению проблемы, а также продемонстрировать внимание и аккуратность в обслуживании гостя.

Создание ответа. Нужно сформулировать ответ, в котором указать конкретную проблему, с которой столкнулся клиент.

Разработка стратегии корректирующих действий. Следует определить, как эффективнее устранить недостатки.

Налаживание обратной связи. Нужно убедиться, что клиент остался доволен решением проблемы.

Некоторые рекомендации по работе с жалобами:

Поблагодарить гостя за жалобу и извиниться.

Переадресовать претензию старшему менеджеру или другому компетентному сотруднику.

Определить точное время выполнения просьбы и сообщить его гостю.

Сообщить о решении проблемы должен тот, кто её принял.

Если проблема не может быть решена, персоналу следует признать это как можно раньше.

Также для оптимизации работы с жалобами клиентов в крупных гостиницах создаются специальные организационные структуры, персонал которых проходит соответствующее обучение и наделяется дополнительными полномочиями.

Раздел 7. Жалобы, претензии и рекламации в гостеприимстве

Тема лекционного занятия 7.2.: Технология работы с претензиями и жалобами клиентов в гостинице

Цели занятия: сформировать систему знаний об особенностях и содержании технологии работы с претензиями и жалобами клиентов в гостинице; активизировать познавательную деятельность на лекции в процессе работы с практическими примерами; способствовать формированию практических навыков работы с претензиями и жалобами клиентов в гостинице.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: объяснительно-иллюстративный метод обучения, приемами реализации которого являются изложение материала лекции, объяснение, показ практического примера; частично-поисковый метод обучения, приемами реализации которого является эвристическая беседа.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Общая технология работы с жалобами клиентов в гостинице должна предусматривать их приём, первичный ответ, фиксацию для наиболее эффективного устранения недостатков, создание ответа, разработку стратегии корректирующих действий и налаживание обратной связи.

Некоторые аспекты технологии работы с жалобами в гостинице:

Регистрация жалоб. В журнал регистрации следует заносить сведения о заявителе, время обращения, краткое изложение жалобы, принятые меры и другую информацию.

Реакция на жалобу. При поступлении жалобы лично или по телефону получивший её сотрудник должен решить проблему гостя в течение часа с момента обращения, затем незамедлительно проинформировать его о принятых мерах и принести извинения за доставленные неудобства.

Сообщение о жалобе руководителю. Если разрешение жалобы выходит за рамки полномочий работника, то сотрудник должен немедленно сообщить о жалобе своему руководителю, получить у него указания по её разрешению, проинформировать гостя о принимаемых мерах и назвать конкретный срок решения проблемы.

Если жалоба не может быть удовлетворена по уважительным причинам, руководитель службы должен лично извиниться перед гостем и разъяснить ему причины.

Если о жалобе стало известно после отъезда гостя, следует сообщить руководителю подразделения и принять меры по их устранению. Затем связаться с клиентом, подтвердить получение жалобы и проинформировать о принятых мерах и в течение десяти дней возместить понесённый клиентом ущерб.

Если в результате рассмотрения жалобы она признана необоснованной, ответ должен содержать аргументы, способные убедить заявителя в его неправоте.

Также технология работы с жалобами должна предусматривать разработку системы тренингов контактного персонала. Благодаря ей сотрудники обучаются принципам поведения в ситуации с жалобами и стратегиям, позволяющим восстановить качество обслуживания, принятого в отеле.

Какие слова подбирать в ответ на жалобу гостя, допустим ли креатив — это частности. Чтобы клиент остался доволен, важно придерживать алгоритма в работе с претензиями. Один из удачных примеров — технология LEARN.

L (listen)

Внимательно выслушайте претензию гостя, дайте выговориться и «выпустить пар».

«Если гость злится, зачастую он повышает тон не на конкретного сотрудника, его негатив направлен на весь отель. Поэтому лайфхак для администраторов — представлять, что гость повышает тон не на вас, а на ваш бейдж или форму. Это поможет абстрагироваться от ситуации».

E (empathize)

Проявите эмпатию и покажите свою готовность помочь. Когда гость видит, что вы заинтересованы в решении вопроса, — его доверие растет. Пример:

 Отвратительный запах в номере, все прокурено!

❌Что же вы сразу не сказали, что вам нужен номер для некурящих.

✅Понимаю вас, очень неприятная ситуация. Мне бы тоже не понравилось дышать сигаретным дымом.

Как эмоциональный интеллект руководителя влияет на команду и сервис отеля

A (apologize)

Извинитесь. Это нужно делать в любой ситуации. Даже если неприятность случилась не по вине гостиницы, с жалобой обратились именно к вам.

 Я не мог уснуть из-за шумных соседей!

❌Надо было сразу звонить на ресепшн.

✅Сожалеем, что вам не удалось выспаться.

Новая этика в гостиницах: тренды от гостей-миллениалов

«Если вы не виноваты, при ответе на негативный отзыв не извиняйтесь слишком долго. Лучше выразить сочувствие гостю.

Однажды гостья пожаловалась на то, что мы не дали ее ребенку лекарство от боли в животе, и она недовольна таким сервисом. Я связалась с ней лично и посочувствовала ее ситуации с малышом, но объяснила, что по правилам мы не имеем права давать лекарства во избежание несчастных случаев. Гостья извинилась перед нами, согласилась с правилами и поделилась, что даже не подумала о том, что тем самым могла подвергнуть ребенка опасности. Мы попрощались на приятной ноте и она еще не раз приезжала к нам с семьей».

R (react)

Предложите решение проблемы. Подумайте, как поскорее можно исправить неприятную ситуацию: вызвать мастера, заменить услугу, предложить другой номер.

 Я ждал трансфера полчаса, это недопустимо!

❌А что вы хотели: час пик, пробки, обычное дело.

✅Обратный трансфер — за наш счет.

Вау-эффект для гостя

N (notify)

Сообщите гостю о решении вопроса. Убедитесь, что гость остался доволен.

 Матрас жутко неудобный, жесткий.

❌(не интересоваться, доволен ли постоялец предложенным решением)

✅Горничная положила мягкий топпер на матрас, скажите, стало ли вам комфортнее?

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

МОДУЛЬ 1. КОММУНИКАЦИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

Раздел 1. Теоретические основы коммуникаций в туристской индустрии

Тема занятия 1.1.: Коммуникации как обязательная составная часть менеджмента. Суть процесса управления коммуникациями.

Формы практических заданий: дискуссии, проект, практикум по решению задач.

Вопросы к обсуждению:

1. Понятие и содержание коммуникации.

2. Коммуникация как составляющая менеджмента.

3. Управление коммуникациями.

Темы проектов

1. Коммуникации ассимметричные – симметричные и информирующие – убеждающие.

2. Роль коммуникаций в организации: коммуникация – дополнительный атрибут; коммуникация – инструмент управления; коммуникации – стратегический инструмент.

3. Основные стратегии симметричного управления коммуникациями: стратегии информирования, убеждения, диалоговая, достижения согласия.

4. Личностно-деловые качества современного менеджера.

5. Пропаганда как разновидность коммуникативной технологии.

6. Принципы организации управления коммуникациями.

7. Обратная связь, ее роль в коммуникативном процессе.

8. В чем специфика познавательного общения?

9. В чем специфика убеждающего общения?

10. В чем специфика экспрессивного общения?

11. В чем специфика суггестивного общения?

12. В чем специфика ритуального общения?

13. Каковы основные характеристики делового общения?

14. Стили взаимодействия.

Темы рефератов

1. Роль коммуникации в системе менеджмента.

2. Типологические модели коммуникационного менеджмента.

3. Исторические модели управления коммуникациями.

4. Проблемы разграничения управления и манипулирования.

5.Коммуникация как составляющая менеджмента в туризме.

6. Современный менеджер и его личностно-деловая характеристика.

Требования к выполнению практического задания:

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1. Какова роль коммуникации в системе управления организацией?

2. Как вы понимаете стратегическое управление коммуникацией?

3. Роль корпоративной культуры, положительного имиджа организации в наращивании паблицитного капитала.

4. Профессиональные требования, предъявляемые к менеджеру по коммуникациям.

5. Что представляет собой стратегическое управление коммуникациями в турфирме?

6. У каждого человека, живущего среди людей, есть потребности в общении, понимании и уважении. Бывают случаи, когда при общении с собеседником вас не понимают? Как вы думаете, почему?

7. Ваш клиент интересуется летним отдыхом в Финляндии. Какие цели, мотивы и интересы, по вашему мнению, могут побудить клиента к такому выбору?

8. В чем специфика делового (MICE) туризма и какую роль играет деловое общение в нем?

Тема занятия 1.2.: Коммуникационный менеджмент

Формы практических заданий: дискуссии, проект, практикум по решению задач.

Вопросы к обсуждению:

1. Коммуникационный менеджмент.

2. Роль коммуникации в системе менеджмента.

3. Модели коммуникационного менеджмента

Темы проектов

1. Границы управления коммуникациями.

2. Управление коммуникациями в связях с общественностью и коммуникационном менеджменте.

3. Проблемы разграничения управления и манипулирования.

4. Паблицитный капитал.

5. Репутация как накопление паблицитного капитала.

6. Роль менеджера по коммуникациям.

7. Профессиональные требования, предъявляемые к менеджеру по коммуникациям.

8. Вербальные и невербальные коммуникации.

9. Корпоративный имидж и методы его формирования.

10. Функции коммуникационного менеджмента в коммерческом секторе.

11. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах.

12. Общение: понятие, функции, средства общения.

13. Самооценка личности.

14. Осознанные и неосознанные мотивы личности.

15. Социальные потребности в контексте туризма.

Требования к выполнению практического задания:

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1. Каковы функции и сфера применения коммуникационного менеджмента?

2. Охарактеризуйте термин «коммуникационная политика».

3. Каким образом накопление паблицитного капитала может влиять на экономическое положение организации?

4. Какие требования предъявляются к менеджеру по коммуникации?

5. На основе теории личности Зигмунда Фрейда, получившей название психодинамическая теория личности, сформировалось одно из наиболее известных в психологии направлений, как оно называется? Какие сферы выделил З. Фрейд в психике человека, какая из них самая глубинная и значимая область разума?

6. Общение — специфическая форма взаимодействия человека с другими людьми. В психологии общения выделяют три класса основных функций, назовите их и определите, что относится к средствам общения?

7. В психологии выделяют адекватный, заниженный или завышенный уровень самооценки. Как вы думаете, какие особенности в поведении могут проявиться в зависимости от характера самооценки личности?

8. Важное место в системе направленности личности принадлежит мировоззрению, убеждениям и идеалам личности. Человек имеет и потребности, в том числе социальные. Какую роль играют социальные потребности в контексте туризма и в чем они выражаются? Что значит «осознанные и неосознанные мотивы личности»?

Раздел 2. Коммуникационная политика компании

Тема занятия 2.1.: Коммуникационная политика: понятие, назначение. Концепция коммуникационной политики.

Формы практических заданий: дискуссии, проект, практикум по решению задач.

Вопросы к обсуждению:

1.Коммуникационная политика: понятие, назначение.

2. Что представляет собой концепция коммуникационной политики.

3. Элементы коммуникационной политики.

Темы проектов

1.То и ТА.

2. Основные задачи взаимодействия с внешней средой ТО и ТА.

3. Мероприятия по совершенствованию коммуникационной политики туристического предприятия.

4. Инновационные подходы в коммуникационной политике туристического предприятия.

5. Виды коммуникаций в туризме.

6. Особенности коммуникационной политики в туристском бизнесе.

7. Маркетинговая стратегия устойчивого развития туристического предприятия.

8. Инструменты коммуникационной политики туристического предприятия.

9. Эффективность коммуникационной политики в туристическом бизнесе.

10. Управление репутацией туристического предприятия через коммуникационную политику.

11. Коммуникационная политика и удержание клиентов в туристическом бизнесе.

12. Коммуникационная политика и кризисное управление в туристическом секторе.

13. Этика и коммуникационная политика в туризме.

Темы рефератов

1. ТО и ТА в период пандемии.

2. Особенности коммуникативной политики туристического предприятия.

3. Мировой опыт применения коммуникационных стратегий в туризме.

4. Мировой опыт применения PR-технологий в туризме.

5. Инновации коммуникационной политики в маркетинге туристических услуг.

6. Тренды коммуникационной политики в маркетинге туристических услуг.

Требования к выполнению практического задания:

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1. Вы ведете переговоры и не удовлетворены отношением партнера по бизнесу к делу или его поведением. Ваша цель — высказать критическое замечание в его адрес, не обидев партнера. Как вы это сделаете?

2. Как вы поступите в ситуации общения с людьми, присутствие которых вызывает у вас дискомфорт?

Тема занятия 2.2.: Связи с общественностью туристской организации

Формы практических заданий: дискуссии, проект, практикум по решению задач.

Вопросы к обсуждению:

1. Связи с общественностью (PR) в туризме.

2. Основные средства связей с общественностью, используемые в индустрии туризма.

3. Основные методы связей с общественностью, используемые в индустрии туризма.

4. Коммуникационный менеджмент и связи с общественностью.

Темы проектов

1. Взаимодействие со СМИ (пресс-релизы, статьи, интервью, пресс-туры, пресс-конференции и др.).

2. Event-мероприятия (презентации новых направлений/турпродукта, выставки, ярмарки, фестивали, воркшопы, тренинги, семинары, приёмы, церемонии открытия, дни рождения компании, флешмобы).

3. Внутренний PR (тренинги, курсы повышения квалификации, миссия, корпоративные кодексы, тимбилдинг, рекламные туры и др.).

4. Продвижение в интернете (сайт, социальные сети, лидеры мнения, блоги, онлайн-консультации, электронные средства массовой информации, вирусная и баннерная реклама и др.).

5. Фирменный стиль (цвета, слоган, шрифты, товарный знак, бланки, визитки и др.).

6. PR-деятельность в сфере туризма.

7. PR- технологии в индустрии туризма.

8. Цели, задачи рекламы в туристском бизнесе.

9. Имиджевые мероприятия.

10. Имидж в туризме.

Требования к выполнению практического задания:

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1. Цели, задачи рекламы в туристском бизнесе

2. Public Relations в туризме.

3. Недоверие общественности к туриндустрии.

4. Высокий уровень конкуренции.

5. Использование чёрного пиара.

6. Специфика связей с общественностью в сфере туризма.

Раздел 3. Коммуникации с клиентами, деловыми партнерами и конкурентами в туризме

Тема занятия 3.1.: Типы клиентов и особенности коммуникаций

Формы практических заданий: дискуссии, проект, практикум по решению задач.

Вопросы к обсуждению:

1. Типы клиентов

2. Особенности коммуникаций с разными типами клиентов.

Темы проектов

1. «Золотые клиенты».

2. «Серебряные клиенты».

3. «Деревянные клиенты».

4. Особенности коммуникаций в туризме.

5. Добродушный и общительный клиент.

6. Клиент Судья.

7. Энергичный клиент.

8. Авангардный клиент.

9. Консервативный клиент.

10. Коммуникации с клиентами в туризме.

11. Этика общения менеджера с клиентами сферы сервиса и туризма.

12. Особенности коммуникационного комплекса в структуре продвижения туристского продукта.

13. Система маркетинговых коммуникаций в туристских организациях.

14. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций туристской организации.

Требования к выполнению практического задания:

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1.Определите свой темперамент и подумайте, что может помешать вашей реализации в туристской сфере

2.Как вы будете действовать, если клиент, который к вам пришел, вам очень неприятен.

3. Выделите качества лиц, склонных к конфликтному поведению: оценочность, излишняя критичность, гордость, заботливость, принципиальность, аккуратность, прямолинейность, правдивость, настойчивость, доброта, отзывчивость, эгоцентризм, высокомерие, пренебрежение, лицемерие, уступчивость, вдумчивость, неадекватность самооценки, самолюбие, уступчивость, целеустремленность, упрямство, невоспитанность, азартность, мечтательность, несдержанность, агрессивность, авторитарность, мягкотелость, тщеславие, добросовестность, радушие, искренность, мечтательность, обаяние.

4. Какие качества личности позволяют противостоять давлению со стороны партнера в процессе делового общения? Сформулируйте и обоснуйте ваше мнение.

Тема занятия 3.2.: Ведение деловых переговоров

Формы практических заданий: дискуссии, проект, практикум по решению задач.

Вопросы к обсуждению:

1. Деловые переговоры и их роль в управлении организацией.

2. Деловые переговоры и психология конфликта.

3. Способы ведения переговоров.

Темы проектов

1. Контекстуальные и культурные особенности переговоров в туристическом бизнесе между носителями русского языка и русскоговорящими партнёрами.

2. Влияние культурных различий на ведение деловых переговоров.

3. Подготовка к переговорам: анализ обстоятельств, определение целей и задач, уровня цен и других факторов.

4. Разработка программы делового тура (в конкретный город для сотрудников туристической фирмы.).

5. Контекстуальные и культурные особенности переговоров в туристическом бизнесе.

6. Влияние культурных различий на ведение деловых переговоров.

7. Приемы речевого общения в туризме и деловом общении.

8. Международные правила культуры речи и этикета.

9. Особенности невербального общения.

10. Имидж в деловом общении.

11. Этикет деловых переговоров.

Требования к выполнению практического задания:

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1.Что позволяет вам быть уверенным во время ведения деловых переговоров?

2. Одни из самых удачных деловых переговоров, проведенных мною – проведите анализ.

3. Партнер по деловому общению вдруг потерял интерес к предмету переговоров. Вы это почувствовали при встрече и испытываете трудности в продвижении переговоров. Определите (предположите) причину такого поведения вашего партнера и наметьте план ваших дальнейших действий, направленных на продолжение делового общения.

4. Какому типу темперамента соответствует следующая роль партнера в общении:

а) подчиняет своим требованиям, непреклонен, властен;

б) зависим в общении, беззащитен, зависит от расположения партнера.

5. Что такое «деловое переговоры», виды.

6. Каковы особенности делового общения в сфере туризма.

7. Охарактеризуйте особенности делового общения по телефону.

8. Каковы этапы деловых переговоров.

Раздел 4. Межкультурные коммуникации в туризме

Тема занятия 4.1.: Стили ведения переговоров с представителями различных мировых культур

Формы практических заданий: дискуссии, проект, практикум по решению задач.

Вопросы к обсуждению:

1. Стиль ведения переговоров
2. Национальные особенности переговоров
3. Примеры стилей.

Темы проектов

1. Американский стиль ведения переговоров.
2. Английский стиль ведения переговоров.
3. Французский стиль ведения переговоров.
4. Немецкий стиль ведения переговоров.
5. Японский стиль ведения переговоров.
6. Арабский стиль ведения переговоров.
7. Туризм как фактор развития межкультурной коммуникации.
8. Адаптация сервиса к потребностям туристов направляющих рынков.
9. Инструменты по развитию межкультурных коммуникаций в туристской индустрии.
10. Преодоление коммуникационных барьеров.
11. Путешествие- как форма межкультурной коммуникации.
12. Современный туризм как фактор диалога культур.
13. Оптимизация коммуникативных функций международного туризма.

Требования к выполнению практического задания:

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1. Разработайте рекомендации для специалистов-участников переговоров с представителями немецкой (французской, испанской, итальянской, английской, японской, китайской, арабской) компании. В рекомендациях опишите особенности делового общения партнеров по туристическому бизнесу и укажите, насколько велик культурный разрыв между двумя сторонами, какой механизм существует для преодоления тупиковых ситуаций, какие речевые и психологические тактики наиболее уместны, как считывать информацию о собеседнике по невербалике, в какой степени допустимы неформальные факторы, например, можно ли использовать в разговоре шутки и т.д.

2. Сравните родную культуру с чужой (по выбору) культурой, входящей в иную классификационную группу (модель Р. Льюиса) по плану: географические условия; религия; духовные ценности; отношение к пространству и времени; стили ведения переговоров; особенности невербальных средств общения.

3. Разработайте модель делового общения представителей определенной национальной культуры (цель переговоров, стиль, выбор места проведения, отношение к времени, пространству, особенности одежды, особенности риторики, тактики, аргументы, особенности невербалики).

Тема занятия 4.2.: Деловая переписка на русском и английском языках.

Формы практических заданий: дискуссии, проект, практикум по решению задач.

Вопросы к обсуждению:

1. Деловое письмо: понятие, основные характеристики и виды.
2. Правила ведения деловой переписки в сфере туризма и гостеприимства.
2. Основные ошибки в деловой переписке.
3. Структура делового письма на русском и английском языке.

Темы проектов

1. Особенности деловой коммуникации в русском и английском языках.
2. Виды и классификация деловой переписки.
3. Особенности делового письма на английском.
4. Особенности делового английского.
5. Требования к написанию делового письма.
6. Требования к содержанию делового письма.
7. Структура делового письма.
8. Речевые шаблоны делового письма.
9. Речевые барьеры.
10. Особенности деловой переписки с партнёрами из разных стран.
11. Рекламации. Ответ на рекламацию.
12. Передача деловой корреспонденции по факсу и электронной почте.
13. Оформление факсимильного письма: структура и стиль.
14. Этикет пользования электронной почтой. Интернет.

Требования к выполнению практического задания:

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1. Разработайте текст инструкции для молодого сотрудника по составлению делового письма, начните каждое инструктивное указание с глагола действия (в уважительной

форме). Цель — помочь избежать часто встречающихся ошибок при ведении деловой корреспонденции.

2. Составьте текст делового письма с учетов требований к структуре делового письма на английском языке (задание выполняется на русском языке), текст и адресат могут быть произвольными.

3. Составьте текст мотивационного письма. Тема письма — ваше желание участвовать в программе академической мобильности в Норвержском Телемаркском университетском колледже.

МОДУЛЬ 2. РАБОТА С ЖАЛОБАМИ И РЕКЛАМАЦИЯМИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

Раздел 5. Конфликты в туризме и гостеприимстве

Тема занятия 5.1.: Конфликты с клиентами

Формы практических заданий: дискуссии, проект, практикум по решению задач.

Вопросы к обсуждению:

1. Конфликт: понятие, содержание, виды, этапы.
1. Причины конфликтов с клиентами
2. Рекомендации по решению конфликтов с клиентами
3. Типы конфликтного взаимодействия в туризме.

Темы проектов

1. Понятия, виды и классификации конфликтов.
2. Динамика и основные причины конфликтов в обслуживании туристов.
3. Конфликтный потенциал туристической организации.
4. Особенности процесса управления конфликтами и методы их преодоления.
5. Конфликтные ситуации с клиентами в туризме в турагентстве.
6. Конфликтные ситуации с клиентами в туризме в гостинице.
7. Конфликтные ситуации с клиентами в туризме в аэропорту.
8. Управление конфликтами в сфере туризма.
9. Рекомендации по профилактике и разрешению конфликтных ситуаций на туристическом предприятии.
10. Причины конфликтов в туристской сфере и методы их преодоления.

Требования к выполнению практического задания:

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1.Какие слова нельзя употреблять при общении с недовольным туристом?

2.Проанализируйте свои конфликтные ситуации и оцените свое поведение

3.Как вы думаете: могут ли конфликты принести пользу? Обоснуйте ответ

4. Клиентка купила тур в Египет. По приезде оказалось, что ее отель находится не на первой береговой линии, как было обещано в путевке, а на второй. По пути на пляж ей нужно было идти по городу, переходить улицу с оживленным движением. Это ей не понравилось. С претензией она звонит в туристическую фирму.

5. Решите конфликтную ситуацию:

Офис турагентства посетил/а клиент/ка, который, как заметил менеджер (21 год), был настроен явно несерьёзно. Во время консультационной работы клиент (на вид 45 лет) часто сбивался, высказывал путанные желания, из-за чего, менеджеру постоянно приходи-

лось искать информацию по новым вводным. Клиент, в свою очередь, видя растерянность и нежелание менеджера работать с ним, стал злиться и в какой-то момент объявил менеджеру следующее: «Позовите мне другого специалиста! Вы, кажется, то ли глупый, то ли ленивый. Я вообще ничего не понимаю, за пол часа я так и не понял, чего хочу и куда мне лететь отдыхать». В офисе в данный момент нет свободного менеджера, все работают с клиентами, которые могут услышать начинающийся конфликт. Что делать? Пол клиента и менеджера соответствует полу студентов, выполняющих данное задание.

Тема занятия 5.2.: Конфликты с деловыми партнерами

Формы практических заданий: дискуссии, проект, практикум по решению задач.

Вопросы к обсуждению:

1. Виды конфликтных ситуаций с деловыми партнерами в туризме.
2. Причины конфликтных ситуаций с деловыми партнерами в туризме.
3. Преодоление возможных конфликтных ситуаций.

Темы проектов

1. Стадии конфликтов
2. Прогнозирование конфликта
3. Предупреждение конфликта.
4. Методы разрешения конфликтов с деловыми партнерами.
5. Медиация как разрешение конфликта с деловыми партнерами.
6. Арбитраж и судебные разбирательства.
7. Стратегия поведения в конфликтной ситуации.
8. Методы управления конфликтом.
9. Минимизация рисков возникновения конфликтов на ранней стадии.
10. Конфликты в деловой коммуникации и пути их решения.
12. Конфликты между партнёрами в бизнесе.
13. Факторы влияния на делового партнера в конфликтной ситуации.
14. Средства (тактики) воздействия участника конфликта на оппонента.
15. Самопрезентация.

Требования к выполнению практического задания:

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1. Станет ли конфликт с деловым партнером поводом прекратить сотрудничество?
2. Какие функции выполняют конструктивные конфликты?
3. Как преодолеть возможные конфликтные ситуации?
4. Внутриличностный конфликт.
5. Подчиненный вам работник, талантливый специалист творческого типа, в возрасте, обладает статусом и личностными достижениями, пользуется большой популярностью у деловых партнеров, решает любые проблемы и великолепно взаимодействует. Вместе с тем, у вас не сложились отношения с этим работником. Он не воспринимает вас как руководителя, ведет себя достаточно самоуверенно и амбициозно. В его работе вы нашли некоторые недочеты и решили высказать ему критические замечания, однако ваш предыдущий опыт свидетельствует о его негативной реакции на критику: он становится раздражительным и настороженным. Как вести себя?

6. Оцените приемы ведения беседы с точки зрения того, насколько они способствуют пониманию партнера. Распределите эти приемы по трем разделам:

- способствующие пониманию партнера,

-не способствующие пониманию партнера,

-нейтральные.

1) В беседе мы сопровождаем высказывания партнера репликами вроде: «Глупости ты говоришь», «Ты, я вижу, в этом вопросе ничего не понимаешь», «Я бы мог вам это объяснить, но боюсь, вы не поймете», «А на вашем месте я вообще помолчал бы» и т. п.

2) Мы сопровождаем речь партнера высказываниями типа: «Да-да», «Угу...», «Что вы говорите?», «Неужели...»

3) Мы дословно повторяем высказывания партнера. При этом можно начать с вводной фразы: «Как я понял вас...», «По вашему мнению...», «Ты считаешь...», «Если я вас правильно понял, то вашей основной мыслью является...» и т. д.

4) В ходе беседы мы вставляем высказывания типа: «Пора приступить к предмету разговора...», «Мы несколько отвлеклись от темы...», «Давайте вернемся к цели нашего разговора...» и пр.

5) Мы воспроизводим высказывания партнера в обобщенном, сокращенном виде, кратко формулируем самое существенное в его словах. Начать можно с вводной фразы: «Другими словами, вы считаете, что...», «Таким образом, вашими основными идеями являются...» и т. д.

6) Мы пытаемся вывести логическое следствие из высказывания партнера или выдвинуть предположения относительно причин высказывания. Вводной фразой может быть: «Если исходить из того, что вы сказали, то выходит, что...» или «Вы так считаете, видимо, потому, что...»

7) Мы пытаемся найти у партнера понимание тех проблем, которые волнуют нас самих.

8) Мы задаем партнеру вопрос за вопросом, явно стараясь разузнать что- то, но не объясняем своих целей.

9) Мы не принимаем во внимание то, что говорит партнер, пренебрегаем его высказываниями.

Раздел 6. Жалобы, претензии и рекламации в туризме

Тема занятия 6.1.: Причины возникновения претензий и жалоб клиентов

Формы практических заданий: дискуссии, проект, практикум по решению задач.

Вопросы к обсуждению:

1. Жалобы, претензии, рекламации.
2. Причины возникновения претензий клиентов.
3. Причины возникновения жалоб клиентов.
4. Виды претензий и жалоб клиентов.

Темы проектов

1. Низкое качество обслуживания.
2. Недостаток информации у клиента
3. Разное понимание обязательств клиентом и компанией.
4. Ошибка в работе сотрудника.
5. Конфликт ради конфликта.

6. Претензии туристов по размещению.

7. Рекомендации по урегулированию претензий потребителей при оказании туристских услуг.

8. Организация работы с жалобами и претензиями клиентов.

9. Претензии к авиаперевозкам.

10. Досудебное урегулирование претензий в туризме.

11. Нормативное регулирование претензий в туризме.

12. Как предъявить претензию.

13. «Эмоциональным» претензии.

14. Системный способ выяснения сути и улаживания жалоб клиентов

Требования к выполнению практического задания:

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1.Опишите ваш опыт работы с жалобами?

2.Проанализируйте свои конфликтные ситуации и оцените свое поведение

3. Составить претензию от имени туриста.

4. Составить жалобу от имени туриста.

5. Станет ли жалоба на низкое качество услуги полезной? Обоснуйте ответ.

6. В какой форме могут поступать жалобы, претензии и предложения гостей?

7. Ознакомьтесь с отзывом, оставленным туристом после совершения поездки в адрес турагентства и предложите свою версию ответа сотрудника агентства на предоставленный отзыв туристов.

Здравствуйте. 9 июня с семьей вернулись из Турции. Поездка ужасная. Семью из 4 человек с двумя маленькими детьми заселили в номер с неработающими душем и кондиционером, неисправной канализацией, не 1 этаже, напротив бара, рядом с колонками, о дневном сне ребятишки могли только мечтать.

Прилетели 2 июня, 3 июня в 10.00 встреча с гидом, проблему озвучила, обещали помочь. Проходит 2 сумасшедших дня, звоню гиду Жанне при отеле Green Paradise, она про нас и знать забыла, напоминаю ситуацию.. на ресепшене о просьбе сменить номер и не знают ничего, отметки никакой нет. Пришлось сильно ругаться и тут зашевелились, номер на следующий день был другой. Второй момент это экскурсия, организованная Анексом, пиратская яхта. Скажу сразу пиратского там только название. Трансфер опоз-дал на 25 минут, на яхту приехали последними, мест сидеть уже не было, а стоять в те-чение всей экскурсии с детьми. Дети остались без аквагрима. Гид Алсу только плечами пожала на мой вопрос почему это произошло…. Сервиса никакого, организации ноль, впечатление об отдыхе испорчено. Звезду ставлю так как иначе отзыв не оставить.

8. Дать письменный ответ на претензию туриста.

Директору ООО «100500 туров» Туркину Олегу Павловичу

ИНН 450545054505 ОГРН 4505450545054

Г. Курган, проспект Громова, д. 12.

От Ауц Виктора Николаевича

Серия и номер паспорта: 4505 450545

Адрес регистрации: г. Курган, проспект маршала Жукова, д. 65, кв. 12.

Номер телефона: +7-963-787-12-44

Претензия туроператору на возврат денег

Ауц Виктор Николаевич в ООО «100500 туров» в лице турагента Родионова Игоря Петровича заключили договор оказания туристских услуг, по которому туроператор за 150 000 рублей обязался организовать поездку в Египет на двоих длительностью десять суток. Поездка назначена на 25 апреля 2024 г. Предоплата за поездку составила 100 000 рублей.

18 апреля, за неделю по поездки, я узнал, что не смогу полететь в тур, так как заболел инфекционным заболеванием «мононуклеоз», был помещён в стационар Курганского ГБУ «Инфекционная больница № 1».

В обусловленный договором срок партия так и не была поставлена, в связи с чем,

Руководствуясь положениями Гражданского кодекса РФ, Закона «О защите прав потребителей», ФЗ «Об основах туристкой деятельности»,

Требую:

1. Возвратить внесённую предоплату в сумме 100 000 рублей.

Приложения:

1. Копия справки о содержании в стационаре от 18.04.2024 г.

18 апреля 2024 г. Ауц Виктор Николаевич *(Ауц)*

Тема занятия 6.2.: Технология работы с претензиями и жалобами клиентов

Формы практических заданий: дискуссии, проект, практикум по решению задач.

Вопросы к обсуждению:

1. Алгоритм работы с претензиями клиентов
2. Алгоритм работы с жалобами клиентов
3. Содержание технологии работы с претензиями и жалобами клиентов

Темы проектов

1.Этапы технологии работы с претензиями и жалобами туристов.

2. Чек-лист, отражающий информацию о жалобах клиентов в туризме.

3. Обучение персонала технике отработки жалоб и претензий клиентов.

4. Инструкции персоналу по предотвращению появлению жалоб и претензий клиентов.

Требования к выполнению практического задания:

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1. В двухнедельной автобусной поездке по Европе по причине поломки автобуса было потеряно три дня и не выполнено несколько пунктов экскурсионной программы. В договоре есть пункт, снимающий с туристской фирмы ответственность в случае форс-мажорных обстоятельств, к которым отнесены и поломки автотранспорта. Кому должны предъявить претензию туристы в данной ситуации?

2. Некоторые туристы постоянно опаздывают на завтраки, обеды, ужины и экскурсии, заставляя руководителя и группу ждать их. Можно ли решить эту проблему?

3. Ознакомьтесь с отзывом, оставленным туристом после совершения поездки в адрес турагентства, и ответом на этот отзыв сотрудником агентства.

Проанализируйте предложенные материалы и ответьте на следующие вопросы:

- Были ли допущены ошибки сотрудником туристского агентства в ответе? Если были допущены, перечислите их.

- На ваш взгляд, как на репутацию и дальнейшую работу турагентства может повлиять предложенная для анализа коммуникация (отзыв туристов и ответ сотрудника агентства), размещенная на открытом информационном ресурсе?

- Может ли сотрудник агентства при решении ситуации, описанной туристами, опираться на какие-либо нормы права? Если может, перечислите эти документы (с указанием соответствующих статей, пунктов и пояснением, как именно они могут быть применены).

Здравствуйте. 9 июня с семьей вернулись из Турции. Поездка ужасная. Семью из 4 человек с двумя маленькими детьми заселили в номер с неработающими душем и кондиционером, неисправной канализацией, не 1 этаже, напротив бара, рядом с колонками, о дневном сне ребятишки могли только мечтать.

Прилетели 2 июня, 3 июня в 10.00 встреча с гидом, проблему озвучила, обещали помочь. Проходит 2 сумасшедших дня, звоню гиду Жанне при отеле Green Paradise, она про нас и знать забыла, напоминаю ситуацию.. на ресепшене о просьбе сменить номер и не знают ничего, отметки никакой нет. Пришлось сильно ругаться и тут зашевелились, номер на следующий день был другой. Второй момент это экскурсия, организованная Анексом, пиратская яхта. Скажу сразу пиратского там только название. Трансфер опоздал на 25 минут, на яхту приехали последними, мест сидеть уже не было, а стоять в течение всей экскурсии с детьми. Дети остались без аквагрима. Гид Алсу только плечами пожала на мой вопрос почему это произошло…. Сервиса никакого, организации ноль, впечатление об отдыхе испорчено. Звезду ставлю так как иначе отзыв не оставить.

Ответ менеджера турагентства Здравствуйте! Указанные вами проблемы во время отдыха не относятся к деятельности нашего агентства – мы только оформляем бронирование и принимаем оплату за тур. Вам нужно было обращаться по всем этим вопросам к туроператору.

4. Какую информацию следует заносить в журнал регистрации жалоб и претензий?

5. Предложите решение следующих ситуаций:

если разрешение жалобы выходит за рамки полномочий сотрудника турагентства

если в силу уважительных причин жалоба клиента не может быть удовлетворена,

если в результате рассмотрения жалобы она признана необоснованной.

Раздел 7. Жалобы, претензии и рекламации в гостеприимстве

Тема занятия 7.1.: Причины возникновения претензий и жалоб клиентов в гостинице

Формы практических заданий: дискуссии, проект, практикум по решению задач.

Вопросы к обсуждению:

1. Причины возникновения претензий клиентов в гостинице.
2. Причины возникновения жалоб клиентов в гостинице.
3. Виды претензий и жалоб клиентов в гостинице.

Темы проектов

1. Категории жалоб гостей в гостинице.
2. Работа с жалобами гостей в интернете.
3. Система поощрения жалоб.

4. Концепции работы с жалобами гостей.

5. Превосходный сервис.

6. Предотвращение конфликтов в гостинице.

7. Влияние психотипа гостей и сотрудников гостиницы на конфликтные ситуации.

8. Стандарт действий работников гостиницы при конфликтной ситуации.

9. Алгоритм работы с жалобами гостей.

Требования к выполнению практического задания:

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1.Опишите ваш опыт работы с жалобами?

2.Проанализируйте свои конфликтные ситуации и оцените свое поведение.

3. В какой форме могут поступать жалобы, претензии и предложения гостей?

4. Какую информацию следует заносить в журнал регистрации жалоб и претензий?

5. Перечислите причины возникновения жалоб в различных средствах размещения.

6. В течение какого времени при поступлении жалобы лично или по телефону получивший сотрудник должен её решить?

7. Для чего необходимо ведение регистрационного журнала (книги отзывов и предложений).

8. Станет ли жалоба на низкое качество услуги полезной? Обоснуйте ответ.

9. В какой форме могут поступать жалобы, претензии и предложения гостей?

10. Перечислите причины возникновения жалоб в различных средствах размещения.

11. Предложите решение следующих ситуаций:

если разрешение жалобы выходит за рамки полномочий работника отеля,

если в силу уважительных причин жалоба гостя не может быть удовлетворена,

если о жалобе стало известно после отъезда гостя,

если в результате рассмотрения жалобы она признана необоснованной.

Тема занятия 7.2.: Технология работы с претензиями и жалобами клиентов в гостинице

Формы практических заданий: дискуссии, проект, практикум по решению задач.

Вопросы к обсуждению:

1. Алгоритм работы с претензиями клиентов в гостинице

2. Алгоритм работы с жалобами клиентов в гостинице

3. Содержание технологии работы с претензиями и жалобами клиентов в гостинице.

Темы проектов

1. Сравнительный анализ издержек по привлечению новых гостей и удержание уже существующих.

2. Рост лояльности клиентов, которые жаловались.

3. Система тренингов контактного персонала.

4. Рекомендации для повышения удовлетворённости гостей.

5. Принципы работы с сайтом жалоб клиентов.

6. Методы предотвращения жалоб гостей в индустрии гостеприимства.

7. Правила и стандарты общения персонала с гостями.

8. Профессиональная этика в индустрии гостеприимства.

9. Система оценки удовлетворенности гостя.

10. Аудит качества обслуживания в гостинице.

11. Системы CRM.

Требования к выполнению практического задания:

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1. Станет ли жалоба на низкое качество услуги полезной? Обоснуйте ответ

2.Закон «О защите прав потребителей»

3. Предложите решение следующих ситуаций:

если разрешение жалобы выходит за рамки полномочий работника отеля,

если в силу уважительных причин жалоба гостя не может быть удовлетворена,

если о жалобе стало известно после отъезда гостя,

если в результате рассмотрения жалобы она признана необоснованной.

4. В течение какого времени при поступлении жалобы лично или по телефону получивший сотрудник должен ее решить?

Раздел 8. Жалобы, претензии и рекламации в общественном питании

Тема занятия 8.1.: Причины возникновения претензий и жалоб клиентов в общественном питании

Формы практических заданий: дискуссии, проект, практикум по решению задач.

Вопросы к обсуждению:

1. Причины возникновения претензий и жалоб клиентов в общественном питании.

2. Санитарные нормы и правила общепита.

3.Закон «О защите прав потребителей».

Темы проектов

1. Памятка для посетителей кафе и ресторанов.

2. Правила жалоб в ресторане.

3. Конфликтные ситуации в общепите.

4. Права потребителя при посещении заведений общественного питания.

5. Причины отказа в обслуживании клиента.

6. Защита прав потребителей услуг общественного питания.

7. Порядок оказания услуг в общепите.

8. Права потребителя в общепите.

9. Стандарты в общепите.

10. Технология LAST/.

11. Способы предупреждения конфликта в общепите.

Требования к выполнению практического задания:

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1.Опишите ваш опыт проживания в гостинице. Были ли у вас основания подать жалобу?

2.Проанализируйте свои конфликтные ситуации и оцените свое поведение

3. Подготовить жалобу в Роспотребнадзор на низкое качество блюда в ресторане, приведшее к отравлению.

4. Должны посетители кафе и ресторанов платить за случайно разбитую посуду или возможные расходы на бой посуды заранее включаются в стоимость блюд?

5. «Я случайно разбила в кафе чашку, и ее стоимость (явно сильно завышенную) включили в мой счет. Оказалось, что в меню был особый раздел со штрафами за разбитую посуду. Администратор сказал, что если я не оплачу штраф за разбитую чашку, то он вызовет полицию.» Правомерны ли такие действия?

6. Определите свои действия как администратора по разрешению конфликта «В кофейнею зашёл гость— он хотел бутерброды из микроволновки, с расплавленным сыром. Несмотря на опыт, официант не так его поняла и принесла обычные бутерброды, не горячие. Гостя настолько это разозлило, что он схватил бутерброд, кинул в официанта и начал кричать на неё»

7. Определите свои действия как администратора по разрешению конфликта «В ресторан пришёл гость, который сразу был настроен на конфликт: он общался на «ты», не оценил, что ради него мы задержали поваров — кухня уже закрывалась. Наоборот, говорил: «я здесь деньги оставляю» и «вы обязаны».

Пожаловался на вино: «Оно тёплое. Я хочу, чтобы ты его положила в лёд и насыпала туда соль». Администратор спокойно объяснила, что вино правильно температуры, а соль на химическом уровне не влияет на скорость охлаждения вина и её используют для водки из морозилки, чтобы лёд не прилипал к бутылке. Сказала, что положу вино в лёд, чтобы оно стало ещё холоднее. И ушла.

Гость продолжал требовать соль. Когда официант насыпал ему соль, он не был удовлетворён, так как хотел, чтобы именно администратор её насыпала.»

Тема занятия 8.1.: Технология работы с претензиями и жалобами клиентов в общественном питании

Формы практических заданий: дискуссии, проект, практикум по решению задач.

Вопросы к обсуждению:

1. Содержание технологии работы с претензиями и жалобами клиентов в общественном питании.

2. Этапы технологии работы с претензиями и жалобами клиентов в общественном питании.

3. Работа с отзывами в общепите.

Темы проектов

1. Разработка модели процесса «Управление претензиями».
2. Обучение персонала технике отработки жалоб.
3. Составление чек-листа для работы с жалобами.
4. Разработка сценария для отработки жалоб.
5. Рекомендации по профилактике конфликтных ситуаций.
6. Рекомендации по решению конфликтных ситуаций.
7. Ошибки персонала, которые приводят к конфликтам.
8. Признаки конфликтного гостя.
9. Чек-лист: как заведению предотвратить конфликты.
10. Правила поведения персонала в конфликтных ситуациях.
11. Сервис в ресторане.

Требования к выполнению практического задания:

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1.Какие санитарные нормы и правила общепита вам известны?

2.Закон «О защите прав потребителей».

3. Подготовьте алгоритм реагирования на жалобу «Я, Вересковый Павел Денисович, помещал одно из ваших заведений по адресу: город Курган, улица Мостостроителей, 74Б. Причиной настоящего обращения служит хамское поведение официанта вашего ресторана Бубликова Владимира Николаевича. Данный сотрудник не принимал заказ в течение 30 минут со времени нашего прибытия в ресторан, долго нес заказ (вследствие чего блюда были холодными), а также выпрашивал чаевые. На основании вышеизложенного, прошу принять меры в отношении данного сотрудника»

4. Ресторан «Океан», детская комната. Подрались дети. Няни, работающей от ресторана, в этот момент не было. Каковы наши действия?

5. Определить основные проблемы и слабые места в процессе работы с жалобами

6.Подготовить рекомендации по улучшению работы с жалобами и их внедрению в практику ресторанов

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
Раздел 1. Теоретические основы коммуникаций в туристской индустрии Тема 1.1. Коммуникации как обязательная составная часть менеджмента. Суть процесса управления коммуникациями. Тема 1.2. Коммуникационный менеджмент	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата
	Выполнение кейс – задания
	Подготовка проекта
Раздел 2. Коммуникационная политика компании Тема 2.1. Коммуникационная политика: понятие, назначение. Концепция коммуникационной политики. Тема 2.2. Связи с общественностью туристской организации	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата
	Выполнение кейс – задания
	Подготовка проекта
Раздел 3. Коммуникации с клиентами, деловыми партнерами и конкурентами в	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
туризме Тема 3.1. Типы клиентов и особенности коммуникаций Тема 3.2. Ведение деловых переговоров	 Выполнение кейс – задания Подготовка проекта
Раздел 4. Межкультурные коммуникации в туризме Тема 4.1. Стили ведения переговоров с представителями различных мировых культур Тема 4.2. Деловая переписка на русском и английском языках	Самостоятельное изучение материала раздела/темы Подготовка реферата Выполнение кейс – задания Подготовка проекта
Модуль 2	
Раздел 5. Конфликты в туризме и гостеприимстве Тема 5.1. Конфликты с клиентами Тема 5. 2. Конфликты с деловыми партнерами	Самостоятельное изучение материала раздела/темы Подготовка реферата Выполнение кейс – задания Подготовка проекта
Раздел 6. Жалобы, претензии и рекламации в туризме Тема 6.1. Причины возникновения претензий и жалоб клиентов Тема 6.2. Технология работы с претензиями и жалобами клиентов	Самостоятельное изучение материала раздела/темы Подготовка реферата Выполнение кейс – задания Подготовка проекта
Раздел 7. Жалобы, претензии и рекламации в гостеприимстве Тема 7.1. Причины возникновения претензий и жалоб клиентов в гостинице Тема 7.2. Технология работы с претензиями и жалобами клиентов в гостинице	Самостоятельное изучение материала раздела/темы Подготовка реферата Выполнение кейс – задания Подготовка проекта
Раздел 8. Жалобы, претензии и рекламации в общественном питании Тема 8.1. Причины возникновения претензий и жалоб клиентов в общественном питании Тема 8.2. Технология рабо-	Самостоятельное изучение материала раздела/темы Подготовка реферата Выполнение кейс – задания Подготовка проекта

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
ты с претензиями и жалобами клиентов в общественном питании	

Задания для самостоятельной работы

МОДУЛЬ 1. КОММУНИКАЦИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1. Теоретические основы коммуникаций в туристской индустрии

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1:

1. Сформулируйте определение коммуникации.
2. В чем суть процесса управления коммуникациями?
3. Что представляет собой стратегическое управление коммуникациями в турфирме?
4. Дайте понятие коммуникационного менеджмента.
5. Управление коммуникациями.
6. Модели коммуникационного менеджмента

Перечень тем рефератов / эссе к Разделу 1:

1. Личностно-деловые качества современного менеджера.
2. Принципы организации управления коммуникациями.
3. Каковы основные характеристики делового общения?
4. Стили взаимодействия.
5. Роль коммуникации в системе менеджмента.
6. Типологические модели коммуникационного менеджмента.
7. Исторические модели управления коммуникациями.
8. Проблемы разграничения управления и манипулирования.
9. Управление коммуникациями в связях с общественностью и коммуникационном менеджменте.
10. Паблицитный капитал.
11. Репутация как накопление паблицитного капитала.
12. Профессиональные требования, предъявляемые к менеджеру по коммуникациям.
13. Вербальные и невербальные коммуникации.
14. Корпоративный имидж и методы его формирования.

Названия кейс-заданий к Разделу 1:

1. кейс «Вы администратор ресторанного зала. Занят только один столик, гости громко разговаривают, требуют вас к себе несколько раз, задают много вопросов по меню, в конечном итоге меняют сделанный заказ. Ваша цель — проявить максимальную доброжелательность к клиенту, не роняя собственного достоинства»;

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2 Коммуникационная политика компании:

1. Дайте определение коммуникационной политики с указанием источника
2. Что представляет собой концепция коммуникационной политики?
3. Элементы коммуникационной политики.
4. Связи с общественностью (PR) в туризме.

5. Основные средства связей с общественностью, используемые в индустрии туризма.

6. Коммуникационный менеджмент и связи с общественностью.

Перечень тем рефератов / эссе к Разделу 2:

1. Инновационные подходы в коммуникационной политике туристического предприятия.

2. Виды коммуникаций в туризме.

3. Особенности коммуникационной политики в туристском бизнесе.

4. Маркетинговая стратегия устойчивого развития туристического предприятия.

5. Инструменты коммуникационной политики туристического предприятия.

6. Коммуникационная политика и удержание клиентов в туристическом бизнесе.

7. Коммуникационная политика и кризисное управление в туристическом секторе.

8. Этика и коммуникационная политика в туризме.

9. Мировой опыт применения PR-технологий в туризме.

10. Тренды коммуникационной политики в маркетинге туристических услуг.

11. Внутренний PR (тренинги, курсы повышения квалификации, тимбилдинг, рекламные туры и др.).

12. Продвижение в интернете (сайт, социальные сети, блоги, и др.).

13. Фирменный стиль (цвета, слоган, шрифты, товарный знак, бланки, визитки и др.).

14. PR-деятельность в сфере туризма.

15. PR- технологии в индустрии туризма.

16. Имиджевые мероприятия.

Названия кейс-заданий к Разделу 2:

1. кейс «Вы— агент туристского агентства, другой — клиент. Агент: подготовьтесь к общению с клиентом, ориентиры которого при определении туристской дестинации не ясны, задан только бюджет. Приготовьте примерные вопросы, которые вы обязательно должны задать. Клиент: у вас не слишком большой опыт путешествий, бюджет ограничен, но эта поездка для вас очень важна, ваша цель — получить удовлетворяющую вас консультацию специалиста и соответствующее вашим представлениям туристское предложение»;

2. кейс «Вы — клиент туристического агентства. У вас не слишком большой опыт путешествий, бюджет ограничен, но эта поездка для вас очень важна, ваша цель — получить удовлетворяющую вас консультацию специалиста и соответствующее вашим представлениям туристское предложение. Подготовьте запрос, исходя из вводных».

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 3 Коммуникации с клиентами, деловыми партнерами и конкурентами в туризме :

1. Определите свой темперамент и подумайте, что может помешать вашей реализации в туристской сфере

2.Как вы будете действовать, если клиент, который к вам пришел, вам очень неприятен

3.Что позволяет вам быть уверенным во время ведения деловых переговоров?

4. Одни из самых удачных деловых переговоров, проведенных мною – проведите анализ.

5. Типы клиентов, особенности коммуникаций с разными типами клиентов.

6. Деловые переговоры и их роль в управлении организацией.

7. Деловые переговоры и психология конфликта.

8. Способы ведения переговоров.

Перечень тем рефератов / эссе к Разделу 3:

1. «Золотые клиенты».

2. «Серебряные клиенты».

3. «Деревянные клиенты».

4. Коммуникации с клиентами в туризме.

5. Этика общения менеджера с клиентами сферы сервиса и туризма.

6. Особенности коммуникационного комплекса в структуре продвижения ту-ристского продукта.

7. Система маркетинговых коммуникаций в туристских организациях.

8. Контекстуальные и культурные особенности переговоров в туристическом бизнесе между носителями русского языка и русскоговорящими партнёрами.

9. Влияние культурных различий на ведение деловых переговоров.

10. Подготовка к переговорам: анализ обстоятельств, определение целей и задач, уровня цен и других факторов.

11. Контекстуальные и культурные особенности переговоров в туристическом бизнесе.

12. Влияние культурных различий на ведение деловых переговоров.

13. Приемы речевого общения в туризме и деловом общении.

14. Международные правила культуры речи и этикета.

15. Имидж в деловом общении.

16. Этикет деловых переговоров.

Названия кейс-заданий к Разделу 3:

1. кейс «Партнер по деловому общению вдруг потерял интерес к предмету переговоров. Вы это почувствовали при встрече и испытываете трудности в продвижении переговоров. Определите (предположите) причину такого поведения вашего партнера и наметьте план ваших дальнейших действий, направленных на продолжение делового общения»

2. кейс «Выделите качества лиц, склонных к конфликтному поведению: оценочность, излишняя критичность, гордость, заботливость, принципиальность, аккуратность, прямолинейность, правдивость, настойчивость, доброта, отзывчивость, эгоцентризм, высокомерие, пренебрежение, лицемерие, уступчивость, вдумчивость, неадекватность самооценки, самолюбие, уступчивость, целеустремленность, упрямство, невоспитанность, азартность, мечтательность, несдержанность, агрессивность, авторитарность, мягкотелость, тщеславие, добросовестность, радушие, искренность, мечтательность, обаяние»

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 4 Межкультурные коммуникации в туризме:

1. Как вы понимаете толерантность?

2.К какой конфессии вы принадлежите и как это отражается на вашем внешнем виде, манере поведения и т.д.

3.Как вы понимаете корректность в деловой переписке?

4.Оцените свой опыт ведения деловой переписки

5. Какие неформальные сокращения слов вам известны?

6. Стиль ведения переговоров, примеры стилей.

7. Деловое письмо: понятие, основные характеристики и виды.

8. Основные ошибки в деловой переписке.

9. Структура делового письма на русском и английском языке.

Перечень тем рефератов / эссе к Разделу 4:

1. Американский стиль ведения переговоров.

2. Английский стиль ведения переговоров.

3. Французский стиль ведения переговоров.

4. Немецкий стиль ведения переговоров.

5. Японский стиль ведения переговоров.

6. Арабский стиль ведения переговоров.

7. Туризм как фактор развития межкультурной коммуникации.

8. Адаптация сервиса к потребностям туристов направляющих рынков.

9. Инструменты по развитию межкультурных коммуникаций в туристской индустрии.

10. Преодоление коммуникационных барьеров.

11. Путешествие- как форма межкультурной коммуникации.

12. Современный туризм как фактор диалога культур.

13. Особенности деловой коммуникации в русском и английском языках.

14. Виды и классификация деловой переписки.

15. Речевые шаблоны делового письма.

16. Речевые барьеры.

17. Особенности деловой переписки с партнёрами из разных стран.

18. Рекламации. Ответ на рекламацию.

19. Передача деловой корреспонденции по факсу и электронной почте.

20. Этикет пользования электронной почтой. Интернет. Оптимизация коммуникативных функций международного туризма.

Названия кейс-заданий к Разделу 4:

1. кейс «Разработайте рекомендации для специалистов-участников переговоров с представителями (по выбору) немецкой (французской, испанской, итальянской, английской, японской, китайской, арабской) компании. В рекомендациях опишите особенности делового общения партнеров по туристическому бизнесу и укажите, насколько велик культурный разрыв между двумя сторонами, какой механизм существует для преодоления тупиковых ситуаций, какие речевые и психологические тактики наиболее уместны, как считывать информацию о собеседнике по невербалике, в какой степени допустимы неформальные факторы, например, можно ли использовать в разговоре шутки и т.д.»;

2. кейс «Разработайте модель делового общения представителей определенной национальной культуры (цель переговоров, стиль, выбор места проведения, отношение к

времени, пространству, особенности одежды, особенности риторики, тактики, аргументы, особенности невербалики)».

3. Разработайте текст инструкции для молодого сотрудника по составлению делового письма, начните каждое инструктивное указание с глагола действия (в уважительной форме). Цель — помочь избежать часто встречающихся ошибок при ведении деловой корреспонденции.

МОДУЛЬ 2. РАБОТА С ЖАЛОБАМИ И РЕКЛАМАЦИЯМИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 5 Конфликты в туризме и гостеприимстве:

1. Конфликт: понятие, содержание, виды, этапы.
1. Причины конфликтов с клиентами
2. Рекомендации по решению конфликтов с клиентами
3. Типы конфликтного взаимодействия в туризме.
4. Виды конфликтных ситуаций с деловыми партнерами в туризме.
5. Причины конфликтных ситуаций с деловыми партнерами в туризме.
6. Преодоление возможных конфликтных ситуаций.

Перечень тем рефератов / эссе к Разделу 5:

1. Понятия, виды и классификации конфликтов.
2. Динамика и основные причины конфликтов в обслуживании туристов.
3. Конфликтный потенциал туристической организации.
4. Особенности процесса управления конфликтами и методы их преодоления.
5. Конфликтные ситуации с клиентами в туризме в турагентстве.
6. Конфликтные ситуации с клиентами в туризме в гостинице.
7. Конфликтные ситуации с клиентами в туризме в аэропорту.
8. Управление конфликтами в сфере туризма.
9. Рекомендации по профилактике и разрешению конфликтных ситуаций на туристическом предприятии.
10. Причины конфликтов в туристской сфере и методы их преодоления.
11. Медиация как разрешение конфликта с деловыми партнерами.
12. Стратегия поведения в конфликтной ситуации.
13. Минимизация рисков возникновения конфликтов на ранней стадии.
14. Конфликты в деловой коммуникации и пути их решения.
15. Средства (тактики) воздействия участника конфликта на оппонента.
16. Самопрезентация.

Названия кейс-заданий к Разделу 5:

1. кейс «Клиентка купила тур в Египет. По приезде оказалось, что ее отель находится не на первой береговой линии, как было обещано в путевке, а на второй. По пути на пляж ей нужно было идти по городу, переходить улицу с оживленным движением. Это ей не понравилось. С претензией она звонит в туристическую фирму»;

2. кейс «Вы рецепционист. Семья с двумя детьми школьного возраста ожидает заселения. Дети затевают шумные игры. Родители сердито их окрикивают. Ситуация начинает беспокоить других гостей, находящихся в холле. Ваша цель — диагностировать проблемы клиента, найти способ ее решения. Свободных номеров пока нет»

3. кейс «Офис турагентства посетил/а клиент/ка, который, как заметил менеджер (21 год), был настроен явно несерьёзно. Во время консультационной работы клиент (на вид 45 лет) часто сбивался, высказывал путанные желания, из-за чего, менеджеру постоянно приходилось искать информацию по новым вводным. Клиент, в свою очередь, видя растерянность и нежелание менеджера работать с ним, стал злиться и в какой-то момент объявил менеджеру следующее: «Позовите мне другого специалиста! Вы, кажется, то ли глупый, то ли ленивый. Я вообще ничего не понимаю, за пол часа я так и не понял, чего хочу и куда мне лететь отдыхать». В офисе в данный момент нет свободного менеджера, все работают с клиентами, которые могут услышать начинающийся конфликт. Что делать? Пол клиента и менеджера соответствует полу студентов, выполняющих данное задание»

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 6 Жалобы, претензии и рекламации в туризме:

1. Опишите ваш опыт работы с жалобами?
2. Проанализируйте свои конфликтные ситуации и оцените свое поведение
3. Станет ли жалоба на низкое качество услуги полезной? Обоснуйте ответ
4. ФЗ «Об основах туристской деятельности»
5. Причины возникновения претензий клиентов.
6. Причины возникновения жалоб клиентов.
7. Виды претензий и жалоб клиентов.
8. Алгоритм работы с претензиями клиентов
9. Алгоритм работы с жалобами клиентов
10. Содержание технологии работы с претензиями и жалобами клиентов

Перечень тем рефератов / эссе к Разделу 6:

1. Конфликт ради конфликта.
2. Рекомендации по урегулированию претензий потребителей при оказании туристских услуг.
3. Организация работы с жалобами и претензиями клиентов.
4. Досудебное урегулирование претензий в туризме.
5. Нормативное регулирование претензий в туризме.
6. Как предъявить претензию.
7. «Эмоциональным» претензии.
8. Системный способ выяснения сути и улаживания жалоб клиентов.
9. Чек-лист, отражающий информацию о жалобах клиентов в туризме.
10. Обучение персонала технике отработки жалоб и претензий клиентов.
11. Инструкции персоналу по предотвращению появлению жалоб и претензий клиентов.

Названия кейс-заданий к Разделу 6:

1. кейс «Ознакомьтесь с отзывом, оставленным туристом после совершения поездки в адрес турагентства и предложите свою версию ответа сотрудника агентства на предоставленный отзыв туристов.

Здравствуйте. 9 июня с семьей вернулись из Турции. Поездка ужасная. Семью из 4 человек с двумя маленькими детьми заселили в номер с неработающими душем и кондиционером, неисправной канализацией, не 1 этаже, напротив бара, рядом с колонками, о дневном сне ребятишки могли только мечтать. Прилетели 2 июня, 3 июня в 10.00 встреча с гидом, проблему озвучила, обещали помочь. Проходит 2 сумасшедших дня, звоню гиду Жанне при отеле Green Paradise, она про нас и знать забыла, напоминаю ситуацию.. на ресепшене о просьбе сменить номер и не знают ничего, отметки никакой нет. Пришлось сильно ругаться, и тут зашевелились, номер на следующий день был другой. Второй момент — это экскурсия, организованная Анексом, пиратская яхта. Скажу сразу пиратского там только название. Трансфер опоздал на 25 минут, на яхту приехали последними, мест сидеть уже не было, а стоять в течение всей экскурсии с детьми. Дети остались без аквагрима. Гид Алсу только плечами пожала на мой вопрос почему это произошло…. Сервиса никакого, организации ноль, впечатление об отдыхе испорчено. Звезду ставлю так как иначе отзыв не оставить. Дать письменный ответ на претензию туриста.»

2. кейс «В двухнедельной автобусной поездке по Европе по причине поломки автобуса было потеряно три дня и не выполнено несколько пунктов экскурсионной программы. В договоре есть пункт, снимающий с туристской фирмы ответственность в случае форс-мажорных обстоятельств, к которым отнесены и поломки автотранспорта. Определите кому должны предъявить претензию туристы в данной ситуации и подготовьте текст претензии».

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 7 Жалобы, претензии и рекламации в гостеприимстве:

1. Опишите ваш опыт работы с жалобами?
2. Проанализируйте свои конфликтные ситуации и оцените свое поведение
3. Станет ли жалоба на низкое качество услуги полезной? Обоснуйте ответ
4. Закон «О защите прав потребителей».
5. Причины возникновения жалоб и претензий клиентов в гостинице.
6. Виды претензий и жалоб клиентов в гостинице.
7. Алгоритм работы с претензиями и жалобами гостей в гостинице
8. Содержание технологии работы с претензиями и жалобами клиентов в гости-нице.

Перечень тем рефератов / эссе к Разделу 7:

1. Категории жалоб гостей в гостинице.
2. Работа с жалобами гостей в интернете.
3. Система поощрения жалоб.
4. Концепции работы с жалобами гостей.
5. Превосходный сервис.
6. Предотвращение конфликтов в гостинице.
7. Влияние психотипа гостей и сотрудников гостиницы на конфликтные ситуа-ции.
8. Стандарт действий работников гостиницы при конфликтной ситуации.

9. Система тренингов контактного персонала.

10. Рекомендации для повышения удовлетворённости гостей.

11. Принципы работы с сайтом жалоб клиентов.

12. Методы предотвращения жалоб гостей в индустрии гостеприимства.

13. Правила и стандарты общения персонала с гостями.

14. Профессиональная этика в индустрии гостеприимства.

15. Система оценки удовлетворенности гостя.

16. Аудит качества обслуживания в гостинице.

17. Системы CRM.

Названия кейс-заданий к Разделу 7:

1. кейс «Предложите решение следующих ситуаций:

если разрешение жалобы выходит за рамки полномочий работника отеля,

если в силу уважительных причин жалоба гостя не может быть удовлетворена,

если о жалобе стало известно после отъезда гостя,

если в результате рассмотрения жалобы она признана необоснованной.»;

2. кейс «Супруги Ивановы воспользовались услугами турфирмы «Европа» и приобрели двухнедельный тур в Испанию. В гостинице туристам вместо полу пансиона, указанного в договоре был предоставлен полный пансион. По окончании срока проживания в гостинице Ивановым предъявили счет за оказанные дополнительные услуги. Туристы вынуждены были его оплатить. Приехав домой, супруги обратились в турфирму с требованием компенсировать дополнительные расходы, понесенные ими во время путешествия. Турфирма отказалась удовлетворить претензию туристов. Правомерны ли требования туристов? Подлежат ли оплате дополнительные услуги, оказанные туристам в данном случае? На основании каких нормативно-правовых актов будет решен спор?».

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 8 Жалобы, претензии и рекламации в общественном питании :

1. Опишите ваш опыт проживания в гостинице. Были ли у вас основания подать жалобу?

2.Проанализируйте свои конфликтные ситуации и оцените свое поведение

3.Какие санитарные нормы и правила общепита вам известны?

4.Закон «О защите прав потребителей»

5. Причины возникновения претензий и жалоб клиентов в общественном питании.

6. Санитарные нормы и правила общепита.

7. Содержание технологии работы с претензиями и жалобами клиентов в общественном питании.

8. Этапы технологии работы с претензиями и жалобами клиентов в общественном питании.

Перечень тем рефератов / эссе к Разделу 8:

1. Памятка для посетителей кафе и ресторанов.

2. Правила жалоб в ресторане.

3. Конфликтные ситуации в общепите.

4. Права потребителя при посещении заведений общественного питания.

5. Причины отказа в обслуживании клиента.
6. Защита прав потребителей услуг общественного питания.
7. Порядок оказания услуг в общепите.
8. Права потребителя в общепите.
9. Стандарты в общепите.
10. 10. Технология LAST.
11. Способы предупреждения конфликта в общепите.
12. Разработка модели процесса «Управление претензиями».
13. Составление чек-листа для работы с жалобами.
14. Чек-лист: как заведению предотвратить конфликты.
15. Правила поведения персонала в конфликтных ситуациях.

Названия кейс-заданий к Разделу 8:

1. кейс «Предложите решение конфликтной ситуации. В кофейнею зашёл гость— он хотел бутерброды из микроволновки, с расплавленным сыром. Несмотря на опыт, официант не так его поняла и принесла обычные бутерброды, не горячие. Гостя настолько это разозлило, что он схватил бутерброд, кинул в официанта и начал кричать на неё»»;

2. кейс «Определите свои действия как администратора по разрешению конфликта «В ресторан пришёл гость, который сразу был настроен на конфликт: он общался на «ты», не оценил, что ради него мы задержали поваров — кухня уже закрывалась. Наоборот, говорил: «я здесь деньги оставляю» и «вы обязаны». Пожаловался на вино: «Оно тёплое. Я хочу, чтобы ты его положила в лёд и насыпала туда соль». Администратор спокойно объяснила, что вино правильно температуры, а соль на химическом уровне не влияет на скорость охлаждения вина и её используют для водки из морозилки, чтобы лёд не прилипал к бутылке. Сказала, что положу вино в лёд, чтобы оно стало ещё холоднее. И ушла. Гость продолжал требовать соль. Когда официант насыпал ему соль, он не был удовлетворён, так как хотел, чтобы именно администратор её насыпала».

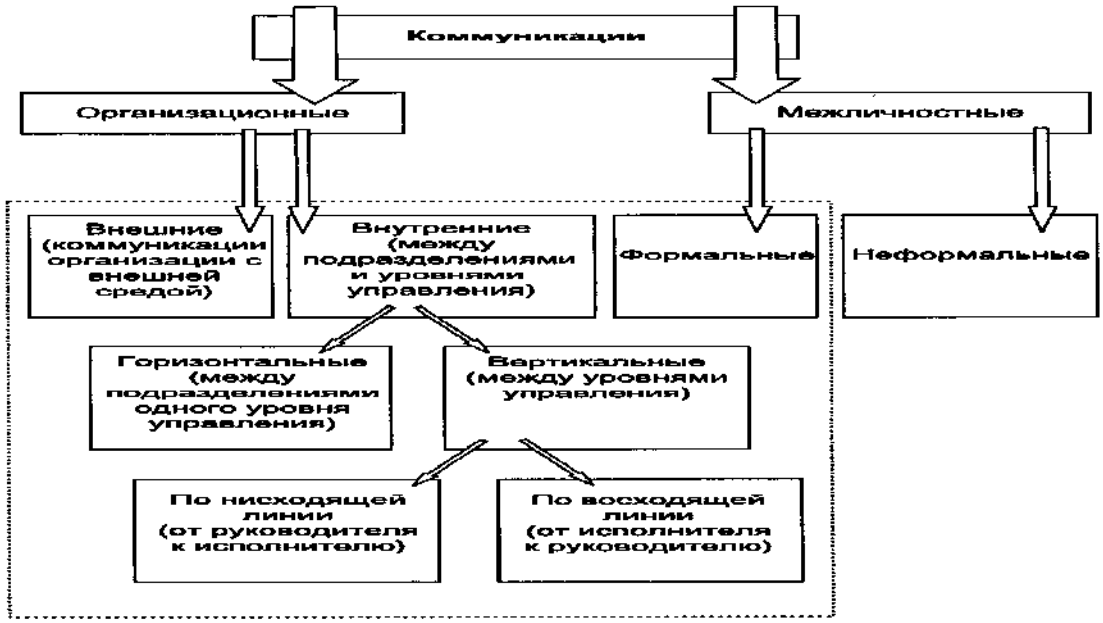
3. Кейс «Подготовьте алгоритм реагирования на жалобу «Я, Вересковый Павел Денисович, помещал одно из ваших заведений по адресу: город Курган, улица Мостостроителей, 74Б. Причиной настоящего обращения служит хамское поведение официанта вашего ресторана Бубликова Владимира Николаевича. Данный сотрудник не принимал заказ в течение 30 минут со времени нашего прибытия в ресторан, долго нес заказ (вследствие чего блюда были холодными), а также выпрашивал чаевые. На основании вышеизложенного, прошу принять меры в отношении данного сотрудника»

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

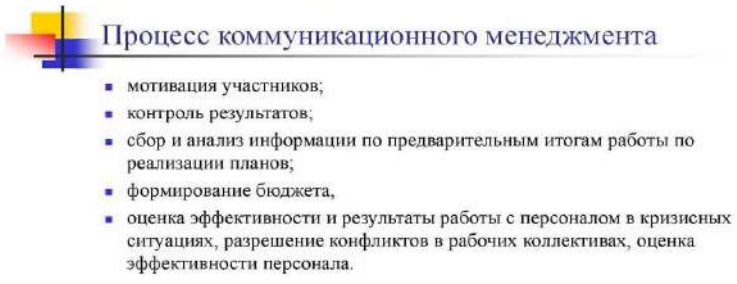
МОДУЛЬ 1. КОММУНИКАЦИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы коммуникаций в туристской индустрии

Тема 1.1. Коммуникации как обязательная составная часть менеджмента. Суть процесса управления коммуникациями.

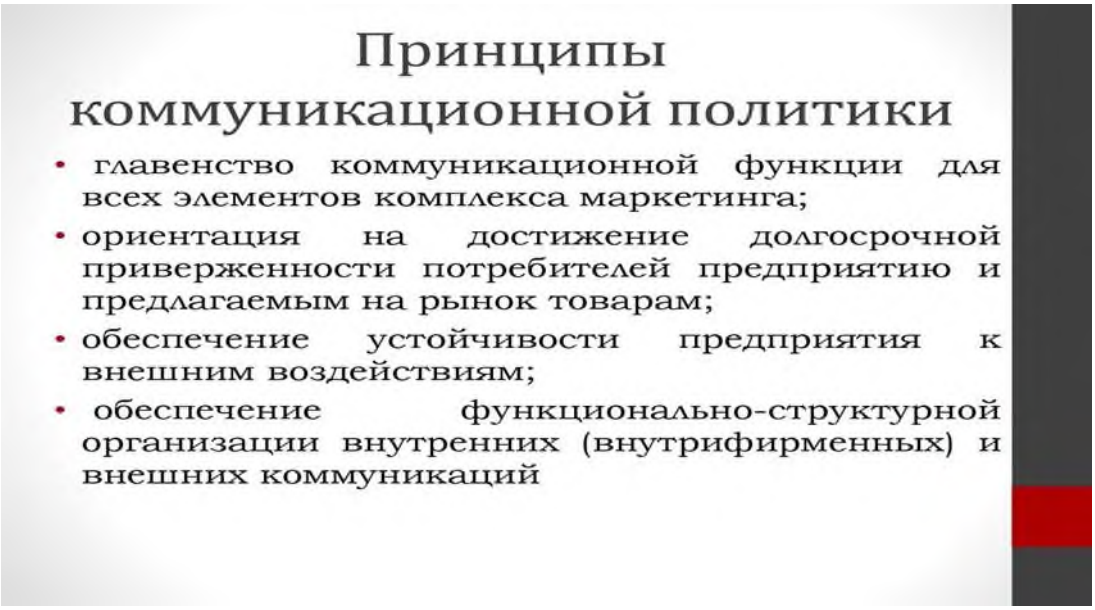


Тема 1.2. Коммуникационный менеджмент.



РАЗДЕЛ 2. Коммуникационная политика компании.

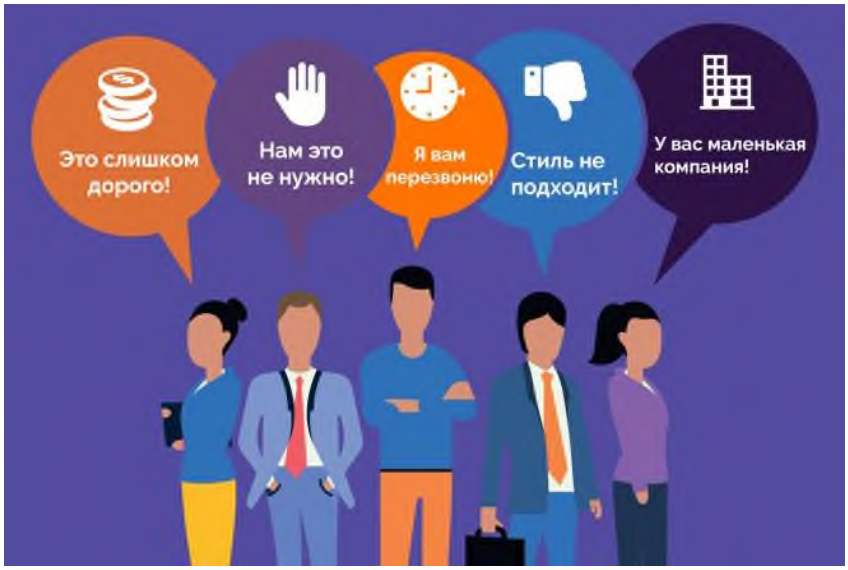
Тема 2.1. Коммуникационная политика: понятие, назначение. Концепция коммуникационной политики.



Тема 2.2. Связи с общественностью туристской организации.

РАЗДЕЛ 3. Коммуникации с клиентами, деловыми партнерами и конкурентами в туризме.

Тема 3.1. Типы клиентов и особенности коммуникаций.



Тема 3.2. Ведение деловых переговоров.

1. ПОНЯТИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ

Переговоры составляют значительную часть профессиональной деятельности многих Специалистов разного уровня. В отличие от деловых бесед и совещаний, проводимых в учреждениях между его сотрудниками, деловые переговоры — это процесс, участники которого являются представителями хотя бы двух сторон (организаций, учреждений и т. д.), уполномоченными осуществлять соответствующие деловые контакты и заключать договоры.

2. Подготовка деловых переговоров

До начала переговоров необходимо иметь разработанную их модель:

- четко представлять себе предмет переговоров и обсуждаемую проблему. Инициатива на переговорах будет у того, кто лучше знает и понимает проблему;
- обязательно составить примерную программу, сценарий хода переговоров. В зависимости от трудности переговоров может быть несколько проектов;
- наметить моменты своей неуступчивости, а также проблемы, где можно, уступить, если неожиданно возникает тупик в переговорах;
- определить для себя верхний и нижний уровни компромиссов по вопросам, которые, на ваш взгляд, вызовут наиболее жаркую дискуссию.

РАЗДЕЛ 4. Межкультурные коммуникации в туризме.

Тема 4.1. Стили ведения переговоров с представителями различных мировых культур.

Тема 4.2. Деловая переписка на русском и английском языках.

МОДУЛЬ 2. РАБОТА С ЖАЛОБАМИ И РЕКЛАМАЦИЯМИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

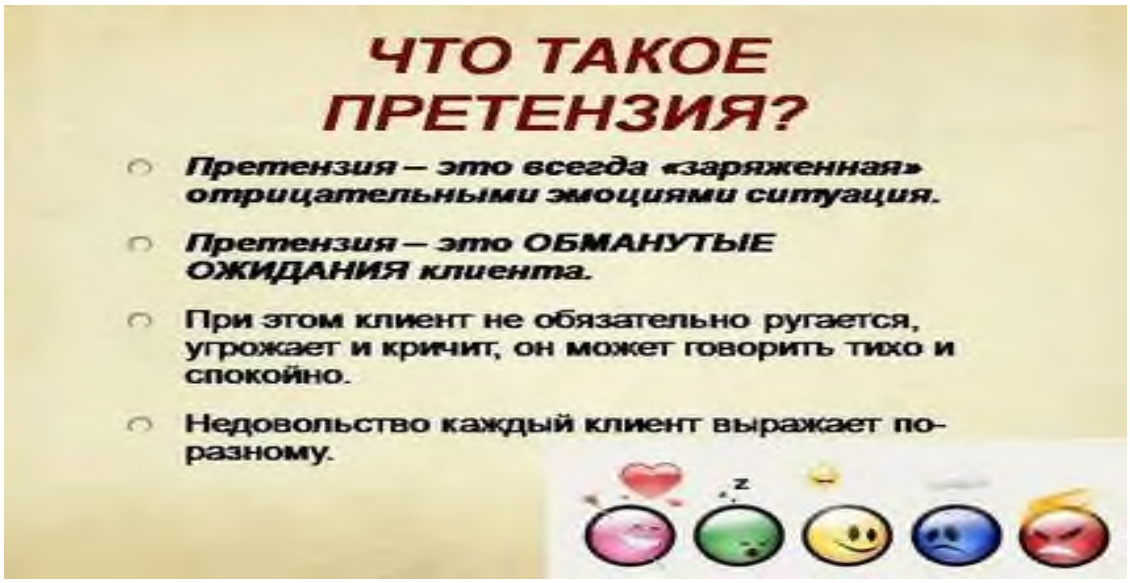
РАЗДЕЛ 5. Конфликты в туризме и гостеприимстве

Тема 5.1. Конфликты с клиентами.

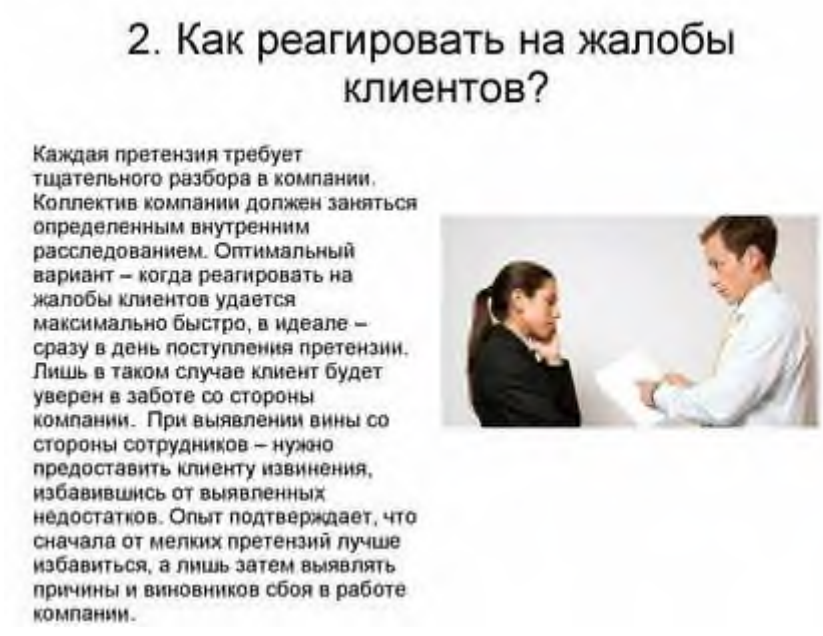
Тема 5.2. Конфликты с деловыми партнерами.

РАЗДЕЛ 6. Жалобы, претензии и рекламации в туризме.

Тема 6.1. Причины возникновения претензий и жалоб клиентов.

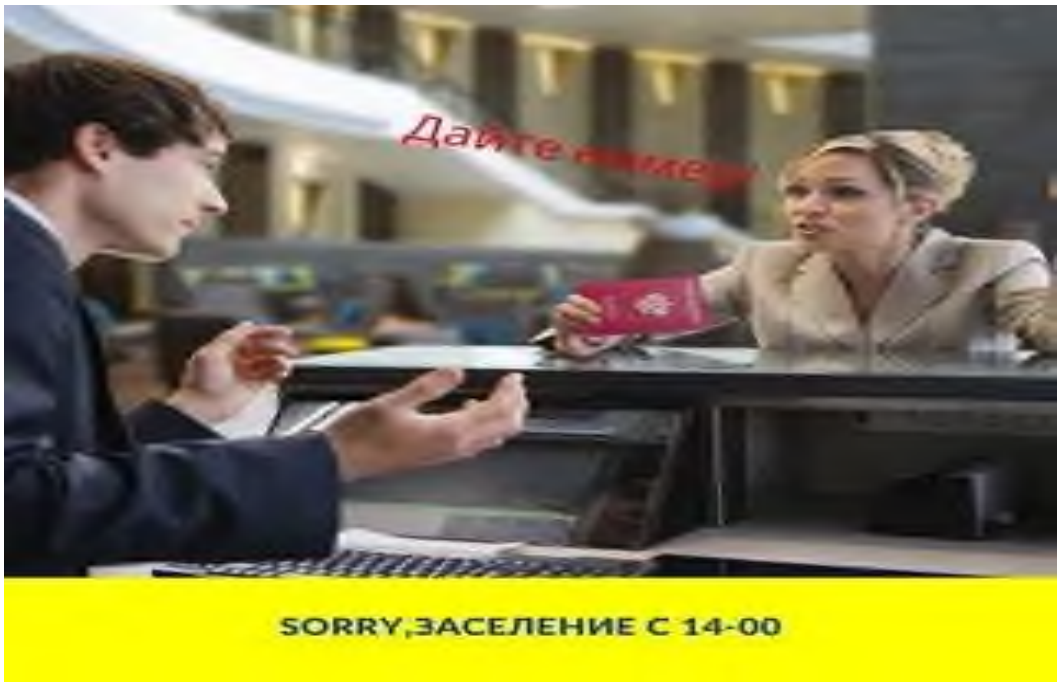


Тема 6.2. Технология работы с претензиями и жалобами клиентов.



РАЗДЕЛ 7. Жалобы, претензии и рекламации в гостеприимстве.

Тема 7.1. Причины возникновения претензий и жалоб клиентов в гостинице.



Тема 7.2. Технология работы с претензиями и жалобами клиентов в гостинице.

РАЗДЕЛ 8. Жалобы, претензии и рекламации в общественном питании

Тема 8.1. Причины возникновения претензий и жалоб клиентов в общественном питании.

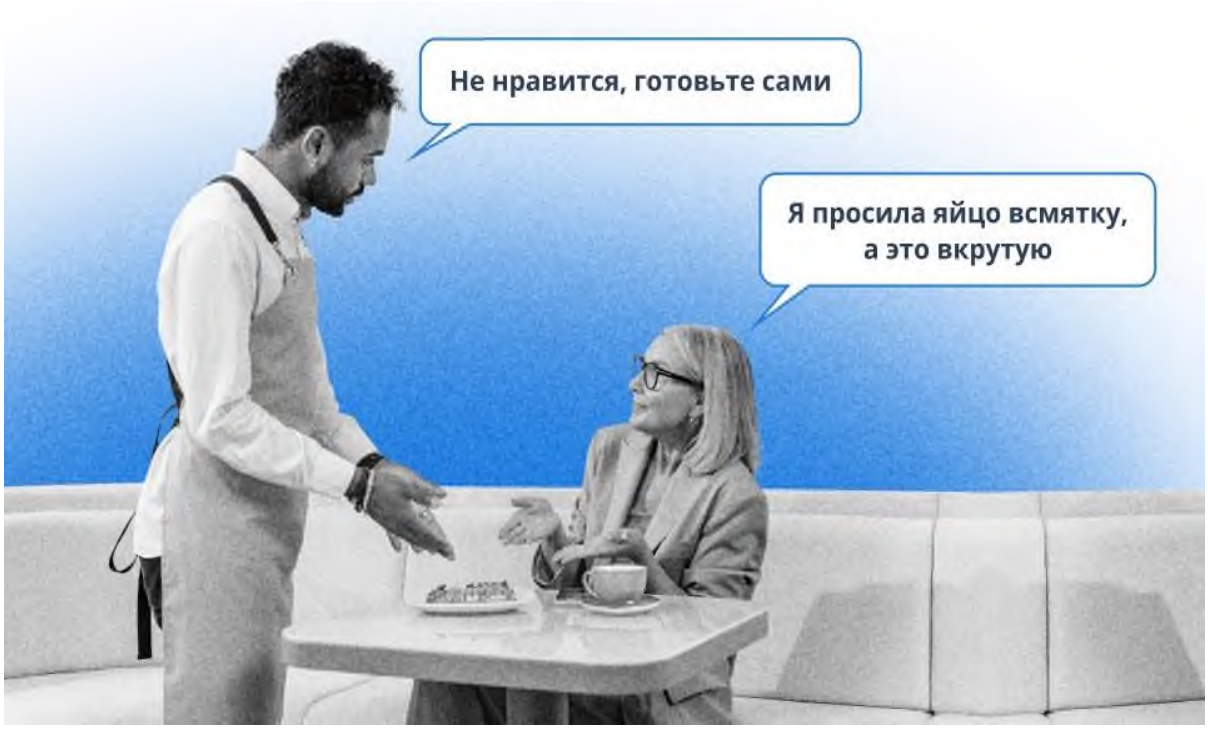
Основные причины жалоб клиентов

Основные причины жалоб клиентов:

- несоблюдение сроков выполнения заказа
- низкое качество его выполнения,
- грубость обслуживающего персонала.

Жалобы – это всегда разрывы нормальных органичных связей между подсистемами (аспектами) культуры обслуживания. Данные разрывы вызваны сбоями, браком в работе предприятия сервиса и его партнеров-смежников.

Тема 8.2. Технология работы с претензиями и жалобами клиентов в общественном питании.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ИНФОРМАТИКА И ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
43.03.02 Туризм

НАПРАВЛЕННОСТЬ
Экономика впечатлений: организация туристской деятельности

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Ош 2025

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому и лабораторному занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических и лабораторных занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных

средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Ознакомиться с темой и целью задания;
2. Изучить правила и условия выполнения задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Написание курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основную часть, состоящую из двух или трех глав;
- заключение, включающее выводы и описание перспектив дальнейшего развития темы работы;

- список использованных источников;
- приложения (при необходимости);
- справку о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований в системе «Антиплагиат» (результат, необходимый для допуска к защите курсовой работы: **не менее 65% авторского текста).**

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы.

Курсовая работа должна быть написана с соблюдением норм русского литературного языка. Текст работы должен соответствовать научному стилю речи.

При написании работы от обучающегося требуется корректно использовать научную терминологию, соблюдать логическую последовательность в процессе аргументации.

Объем курсовой работы должен составлять **20–25 страниц текста**. Текст работы печатается через 1,5 интервал (27-30 строк на странице) и через 1 интервал (ссылки и сноски) шрифтом Times New Roman, размером 14 (основной текст), 12 – текст в ссылках, сносках и таблицах. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. Текст работы выравнивается по ширине.

При исчислении требуемого количества страниц в курсовой работе в её объем не включаются:

- страница с титульным листом;
- страница с «Содержанием»;
- страницы, на которых размещены только иллюстрации, таблицы и относящиеся к ним пояснения;
- приложения.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

Тема лекционного занятия: Инструменты работы с текстовыми документами

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Форма представления текстовых данных в компьютере. Способы кодирования текстовой информации. Программы для работы с текстовыми документами. Форматы текстовых докумен-

тов. Порядок работы над документом. Правила набора и верстки документа с учетом дальнейшего использования. Структурирование документов. Параметры страниц. Параметры шрифта и абзаца. Понятия «связывание» и «внедрение» объектов. Режимы отображения документа. Назначение режима «Главный документ». Сложное форматирование документов. Таблицы. Графические объекты. Формулы. Рецензирование.

Тема лекционного занятия: Автоматизация работы с текстовыми документами

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Использование шаблонов для работы с типовыми документами. Работа со стилями и списками. Ссылки. Оглавление и указатели. Рассылки. Автозамена. Вставка полей и экспресс-блоков. Автоматизация работы с текстовыми документами с помощью макросов.

Тема лекционного занятия: Инструменты работы с табличными документами

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Форма представления числовых данных в компьютере. Компьютерные технологии обработки табличных данных. Программы для работы с табличными документами. Автоматизация процессов обработки данных. Основные методы оптимизации работы табличного процессора. Адресация в электронных таблицах. Фильтрация данных. Автоматизация поиска данных в таблицах. Работа с диаграммами. Защита табличных документов. Автоматизация работы с табличными документами с помощью макросов.

Тема лекционного занятия: Анализ данных в электронных таблицах

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Статистическая обработка данных. Построение графических зависимостей. Способы анализа данных в электронных таблицах. Списки и их использование для анализа табличных данных. Анализ данных с помощью сводных таблиц. Решение оптимизационных задач. Финансовые функции. Таблицы подстановки.

Тема лекционного занятия: Технологии создания презентаций

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Форма представления графических данных в компьютере. Основные типы презентаций. Создание базовой презентации. Приемы создания и обработки презентаций. Работа в программе в различных режимах (режимы обычный, сортировщик слайдов, показ слайдов, страницы заметок). Формирование слайдов с мультимедиа-объектами. Управление сменой слайдов. Эффекты анимации и управление ими. Значение портфолио. Принципы наполнения портфолио. Эффективность устной презентации.

Тема лекционного занятия: Сетевые и облачные технологии в автоматизации офиса

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Технологии цифровой экономики. Основные сквозные цифровые технологии и их влияние на традиционные сектора экономики. Системный подход при решении задач. Использование искусственного интеллекта. Типовые решения автоматизации офиса. Программное обеспечение (офисные программные приложения, прикладное программное обеспечение). Направления автоматизации деятельности офисов. Компьютерные сети. Адресация в компьютерных сетях. Информационная безопасность и цифровая гигиена. Обеспечение совместной деятельности. Информационные облачные технологии автоматизации офиса. Технологии современного офиса: интернет вещей, искусственный интеллект, параллельная работа с документами, удаленная работа, облачное хранение, VR и AR, 3-D печать. Обзор «облачных» архитектур. Автоматизация офисных приложений. Облачные технологии: Документы, Таблицы, Презентации, Формы. Совместный доступ. Настройка совместного доступа.

П.2.3. Методические материалы к лабораторным занятиям по дисциплине (модулю)

Тема занятия: Инструменты работы с текстовыми документами

Форма практического задания: лабораторный практикум.

Задания лабораторного практикума:

1. Программные средства реализации информационных процессов.
2. Технологии создания и преобразования текстовых данных.
3. Технологии создания и преобразования текстовых данных.
4. Работа с дополнительными объектами, таблицами и графическими объектами документа.

Тема занятия: Автоматизация работы с текстовыми документами

Форма практического задания: лабораторный практикум.

Задания лабораторного практикума:

1. Технологии автоматизации обработки документов в текстовых процессорах.
2. Возможности текстового процессора по созданию и обработке больших документов сложной структуры.
3. Работа в режиме главного документа.
4. Технологии автоматизации обработки документов в текстовых процессорах.
5. Автоматизация работы с типовыми документами.

Тема занятия: Инструменты работы с табличными документами

Форма практического задания: лабораторный практикум.

Задания лабораторного практикума:

1. Принципы функционирования электронных таблиц.
2. Ввод, редактирование и форматирование данных в электронных таблицах.
3. Информационные технологии обработки числовой информации в электронных таблицах.
4. Вычисления, анализ и визуализация данных в электронных таблицах.

Тема занятия: Анализ данных в электронных таблицах

Форма практического задания: лабораторный практикум.

Задания лабораторного практикума:

1. Анализ данных в электронных таблицах.
2. Использование списков для анализа данных в электронных таблицах.
3. Анализ данных в электронных таблицах.
4. Изучение инструментов анализа данных.
5. Решение оптимизационных задач.

Тема занятия: Технологии создания презентаций

Форма практического задания: лабораторный практикум.

Задания лабораторного практикума:

1. Технологии создания компьютерных презентаций.
2. Создание интерактивных презентаций.
3. Заполнение электронного портфолио обучающегося РГСУ.

Тема занятия: Сетевые и облачные технологии в автоматизации офиса

Форма практического задания: лабораторный практикум.

Задания лабораторного практикума:

1. Глобальная компьютерная сеть Интернет.
2. Использование служб Интернета для решения практических задач.
3. Изучение Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации».

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
Раздел 1. Продвинутые методы обработки текстовых документов	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Продвинутые методы обработки электронных таблиц	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Информационно-коммуникационные технологии	Самостоятельное изучение материала раздела

Задания для самостоятельной работы

РАЗДЕЛ 1. Продвинутые методы обработки текстовых документов.

Вопросы для самоподготовки:

1. Способы управления свойствами символов текста.
2. Способы управления свойствами абзацев.
3. Способы управления свойствами страницы.
4. Понятие раздела документа, его свойства.
5. Колонтитулы и способы их создания.
6. Списки и их виды.
7. Понятие «Стиль» и возможности этой функции текстового процессора.
8. Сноски, назначение и виды.

9. Назначение закладок.
10. Назначение и способы создания примечаний.
11. Способы ввода информации об авторе примечаний при их создании.
12. Назначение и способы создания перекрестных ссылок.
13. Таблицы и способы их создания в текстовом процессоре.
14. Понятие «поля» и способы их использования для выполнения вычислений в документе.
15. Назначение, виды и способы создания диаграмм в документе.
16. Способы создания формул в тексте документа.
17. Виды графических объектов, создаваемых средствами текстового процессора и способы управления их свойствами.
18. Понятие «стиля». Способы создания и изменения стиля.
19. Технология OLE. Понятия «связывание» и «внедрение» объектов.
20. Создание связанных и внедренных объектов в текстовом документе.
21. Списки и способы их создания и форматирования.
22. Понятие «полей» (инструкций) и правила их формирования.
23. Правила набора текста с учетом дальнейшего использования при подготовке публикаций.

РАЗДЕЛ 2. Продвинутые методы обработки электронных таблиц.

Вопросы для самоподготовки:

1. Ознакомление с интерфейсом программы.
2. Освоение процедуры ввода данных в ячейки таблицы.
3. Использование средств, повышающих эффективность ввода данных.
4. Изучение основных приемов редактирования таблиц.
5. Форматирование текстовых данных.
6. Форматирование числовых данных.
7. Создание условных форматов и примечаний.
8. Состав рабочей книги табличного процессора и особенности объектов, входящих в него.
9. Создание рабочей книги. Технология работы с листами.
10. Ввод и редактирование данных (ввод чисел, ввод текста, ввод одного значения сразу в несколько ячеек, редактирование содержимого ячейки).
11. Особенности различных форматов данных, используемых в таблицах.
12. Ряды автозаполнения как средство автоматизации ввода данных в таблицы.
13. Правила создания формул в табличном процессоре.
14. Запись формул и порядок выполнения операций при вычислениях, заданных ими.
15. Ссылка как операнд формулы. Виды ссылок и особенности их использования для вычислений.
16. Использование мастера функций для ввода формул.
17. Синтаксис и правила использования статистических функций.
18. Синтаксис и правила использования логических функций.
19. Типы диаграмм и графиков, способы их построения.
20. Назначение диаграмм различных типов.
21. Объекты диаграмм (ряды данных, надписи, линии сетки, легенда).
22. Методы оформления диаграмм различного типа.

23. Списки и требования к их содержанию и оформлению.
24. Сортировка данных и способы ее осуществления (одноуровневая, многоуровневая).
25. Фильтры и их виды.
26. Сущность сводных таблиц и способы их создания.
27. Консолидация данных и способы ее осуществления, методы консолидации.
28. Функции прогнозирования, их назначение и применение.
29. Назначение метода Подбор параметра.
30. Круг задач, решаемых методом Подбор параметра.
31. Назначение метода Поиск решения.
32. Особенности задач, решаемых с помощью метода Поиск решения.
33. Способы задания ограничений для задач поиска решения.
34. Создание элементов управления на рабочем листе (списки, флажки).
35. Финансовые функции, их назначение, синтаксис, аргументы финансовых функций.
36. Правила создания формул с использованием финансовых функций в табличном процессоре.
37. Использование мастера функций для ввода формул.
38. Назначение, синтаксис и правила использования таблиц подстановки.
39. Использование одномерных и двумерных таблиц подстановки для анализа финансовых данных.

РАЗДЕЛ 3. Информационно-коммуникационные технологии.

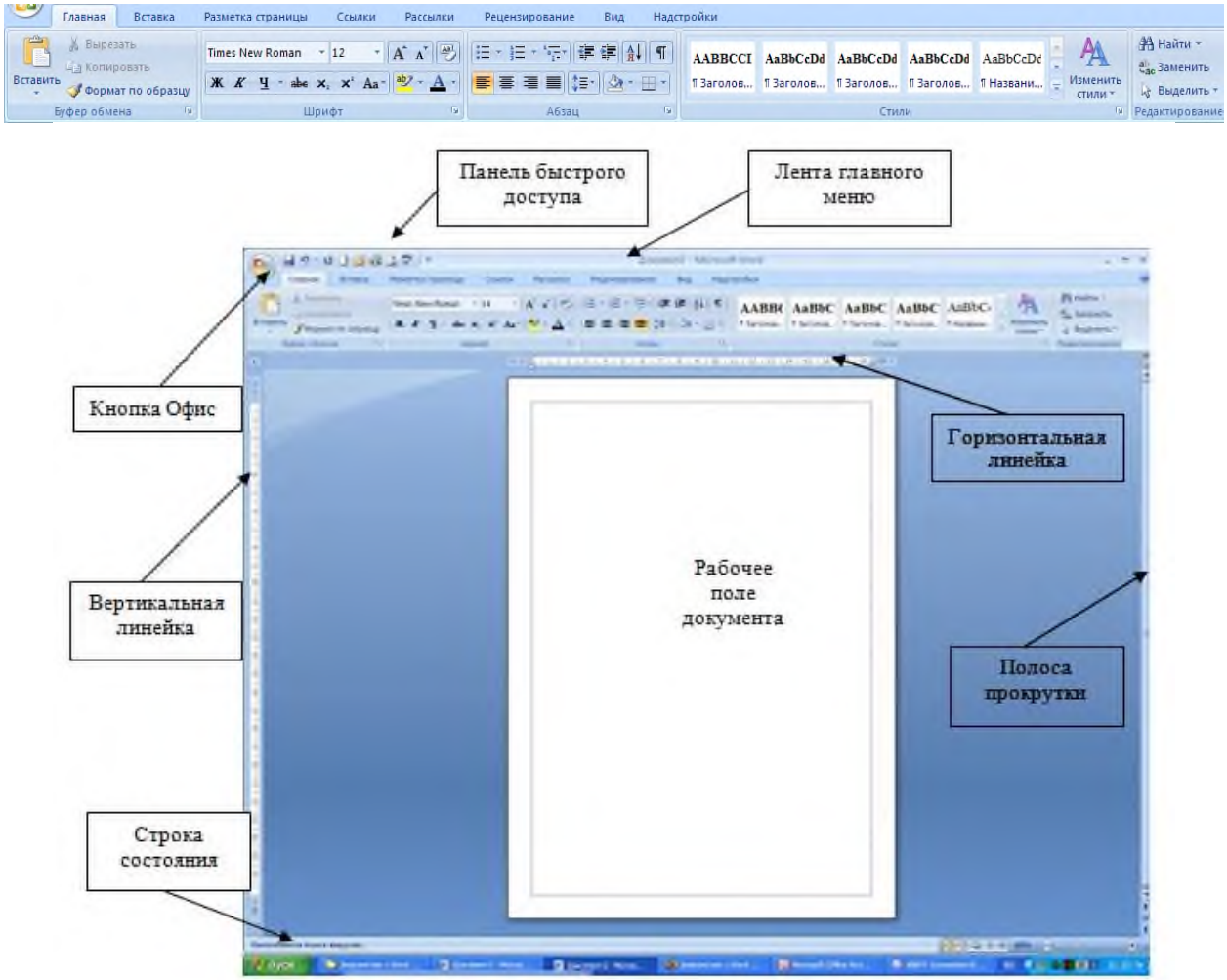
Вопросы для самоподготовки:

1. Функциональные возможности программ подготовки презентаций.
2. Режимы работы программ подготовки презентаций.
3. Методика проектирования презентаций.
4. Факторы эффективности устных выступлений.
5. Ключевые цели национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации».
6. Основные задачи программы «Цифровая экономика Российской Федерации».
7. Основные сквозные цифровые технологии программы «Цифровая экономика Российской Федерации».
8. Технологии в области работы с данными: искусственный интеллект, туманные вычисления, квантовые технологии, суперкомпьютерные технологии, технологии идентификации, математическое моделирование, технологии блокчейна, нейронные сети, киберфизические системы (cps), 3d-технологии (печать) или «аддитивное производство», роботизация, технологии открытого производства, беспилотные технологии, биометрические технологии.
9. Назначение, классификация и состав информационных технологий защиты информации.
10. Сетевые модели «облачных» сервисов.
11. Infrastructure-as-a-Service (IaaS).
12. Software-as-a-Service (SaaS). Преимущества и риски, связанные с SaaS. Область применения SaaS.
13. Platform-as-a-Service (PaaS).
14. Облачные сервисы.

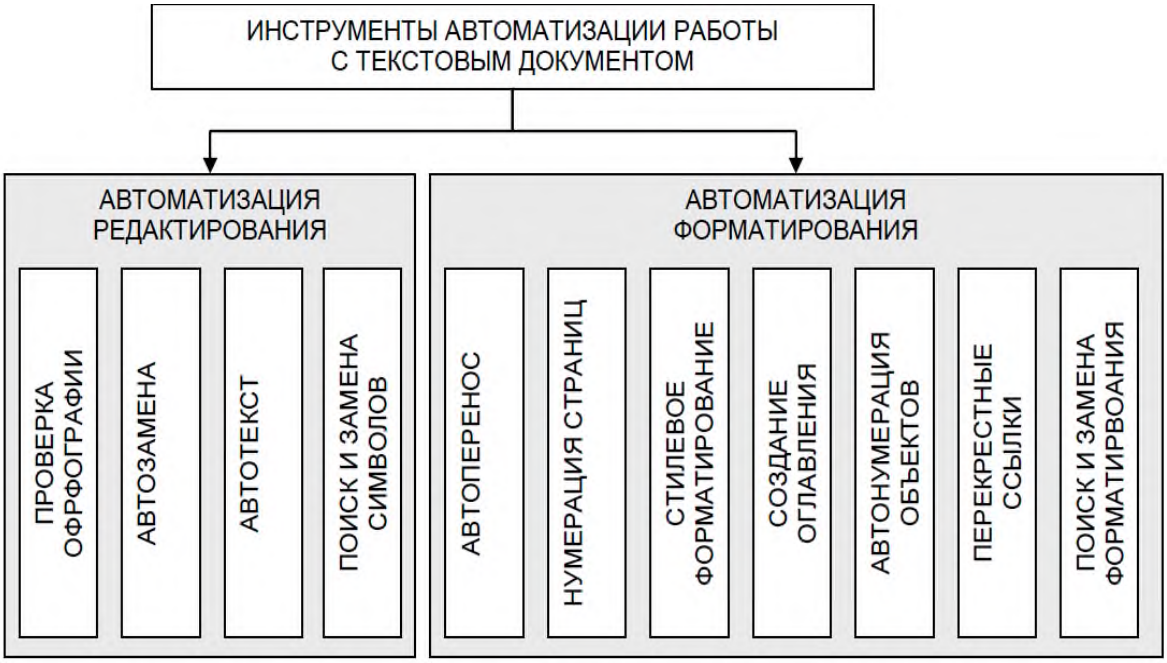
П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Продвинутые методы обработки текстовых документов.

Тема 1.1. Инструменты работы с текстовыми документами.

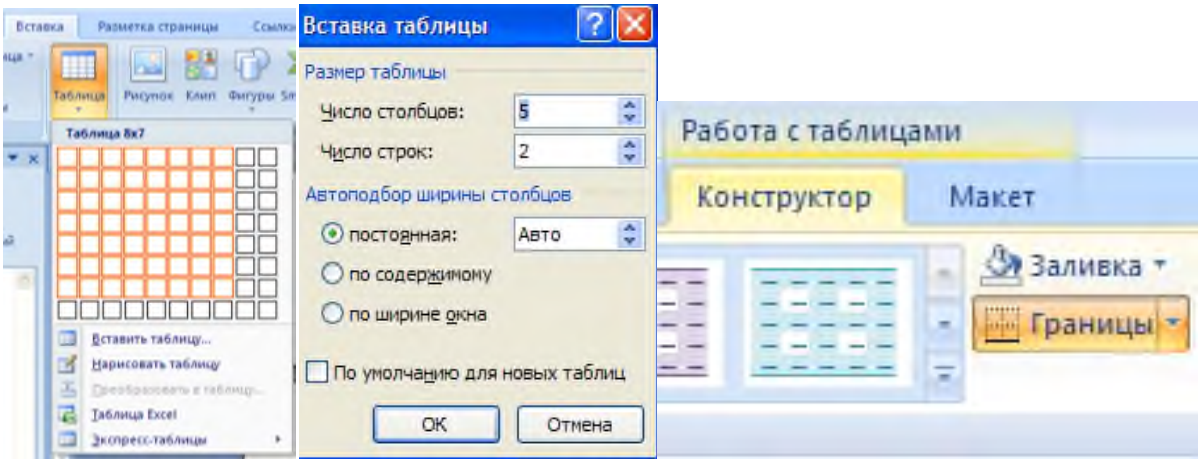


Тема 1.2. Автоматизация работы с текстовыми документами.

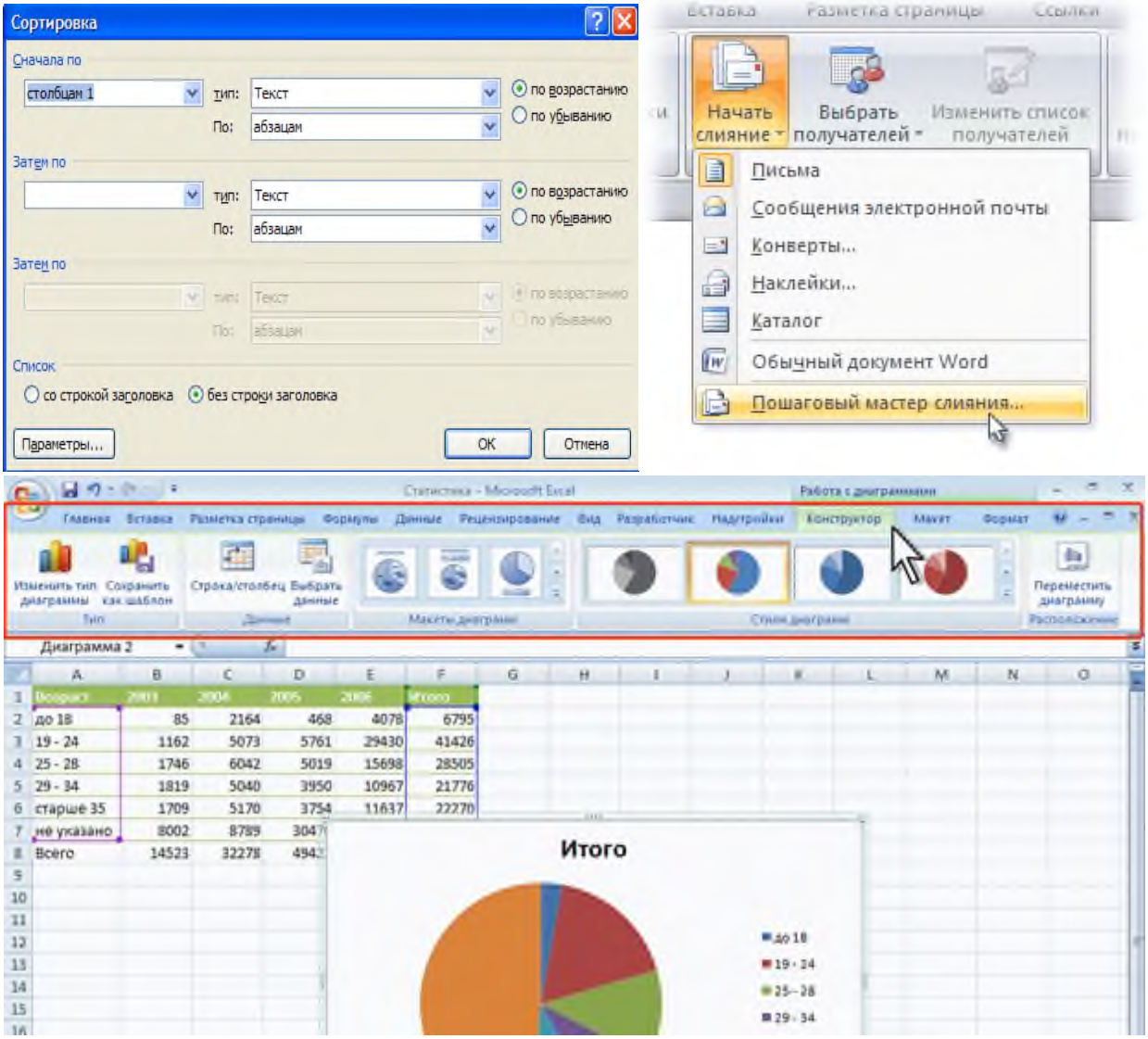


РАЗДЕЛ 2. Продвинутые методы обработки электронных таблиц.

Тема 2.1. Инструменты работы с табличными документами.

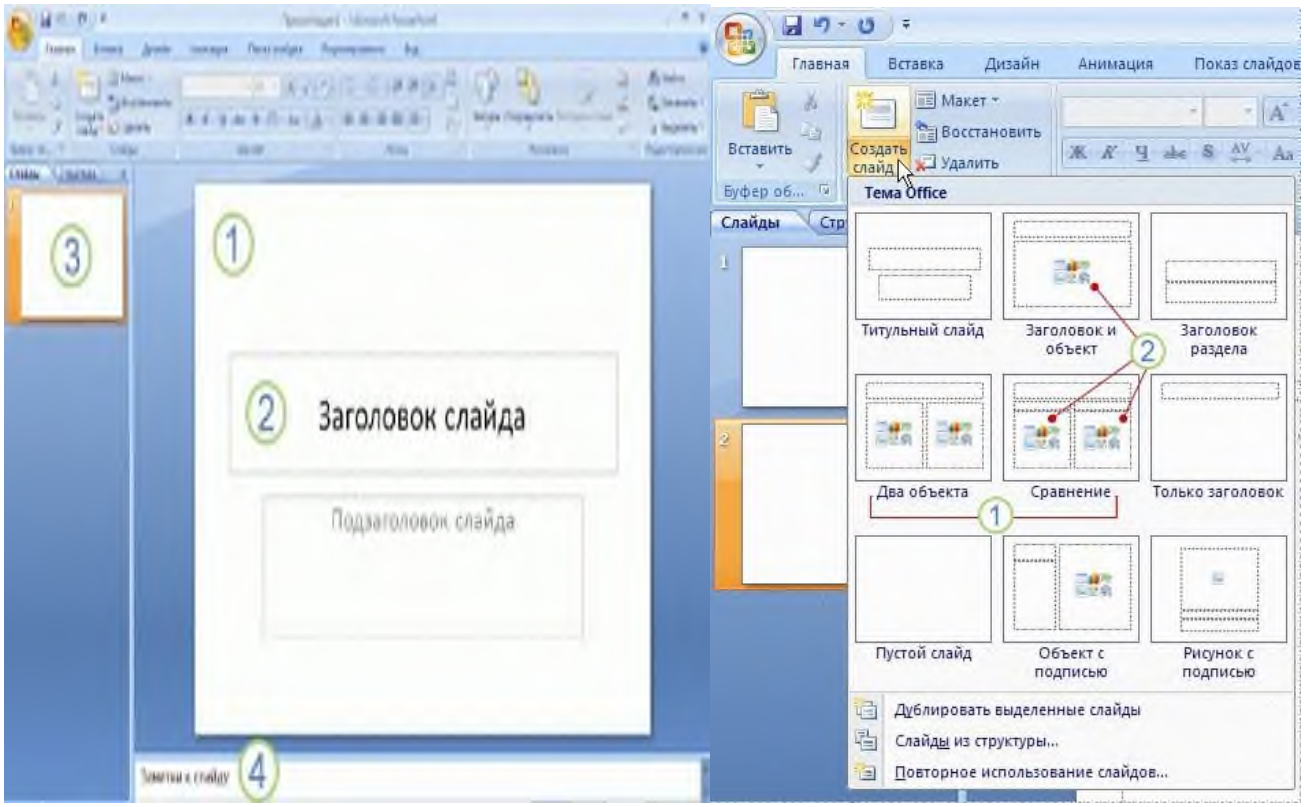


Тема 2.2. Анализ данных в электронных таблицах.



РАЗДЕЛ 3. Информационно-коммуникационные технологии.

Тема 3.1. Технологии создания презентаций.



Тема 3.2. Сетевые и облачные технологии в автоматизации офиса.

«Облачные технологии»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ(МОДУЛЯ) АДАПТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
43.03.02 Туризм

НАПРАВЛЕННОСТЬ
Экономика впечатлений: организация туристской деятельности

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Ош 2025

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоениеобучающимся дисциплины (модуля)предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому и лабораторному занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических и лабораторных занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт TimesNewRoman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных

средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура TimesNewRoman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт TimesNewRoman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практическогозадания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Ознакомиться с темой и целью задания;
2. Изучить правила и условия выполнения задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Написание курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основную часть, состоящую из двух или трех глав;
- заключение, включающее выводы и описание перспектив дальнейшего развития темы работы;

- список использованных источников;
- приложения (при необходимости);
- справку о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований в системе «Антиплагиат» (результат, необходимый для допуска к защите курсовой работы: **не менее 65% авторского текста).**

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы.

Курсовая работа должна быть написана с соблюдением норм русского литературного языка. Текст работы должен соответствовать научному стилю речи.

При написании работы от обучающегося требуется корректно использовать научную терминологию, соблюдать логическую последовательность в процессе аргументации.

Объем курсовой работы должен составлять **20–25 страниц текста**. Текст работы печатается через 1,5 интервал (27-30 строк на странице) и через 1 интервал (ссылки и сноски) шрифтом TimesNewRoman, размером 14 (основной текст), 12 – текст в ссылках, сносках и таблицах. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. Текст работы выравнивается по ширине.

При исчислении требуемого количества страниц в курсовой работе в её объем не включаются:

- страница с титульным листом;
- страница с «Содержанием»;
- страницы, на которых размещены только иллюстрации, таблицы и относящиеся к ним пояснения;
- приложения.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

Тема лекционного занятия:Особенности современных адаптивных информационных технологий

Цели занятия:Сформировать знания и умения в области современных адаптивных информационных технологий для решения прикладных задач

Методы и средства обучения, основные методические приемы:Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Новые задачи педагогических коллективов в работе с обучающимся, относящимся к разным категориям лиц с ограниченными возможностями здоровья: создание атмосферы заинтересованности каждого обучающегося в работе группы; использование в ходе учебы дидактического материала и специальных устройств, наиболее доступных и значимых видов и форм учебного содержания.

Тема лекционного занятия:Использование адаптированной компьютерной техники

Цели занятия:Сформировать знания и умения применять программное обеспечение наиболее распространенных вариантов доступа к инклюзивному образованию

Методы и средства обучения, основные методические приемы:Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Осуществление вызова на мобильный телефон через образовательную сеть «мобильное образование» или «m-обучение». Требование совместимости конкретной ассистивной технологии, например, слухового аппарата или других средств с мобильным телефоном. Специальные компьютерные учебные программы.

Тема лекционного занятия:Дистанционные образовательные технологии

Цели занятия:Получение представления о современном состоянии и структуре рынка адаптивных информационных ресурсов и технологий для осуществления коммуникаций при использовании дистанционных технологий

Методы и средства обучения, основные методические приемы:Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Дистанционные образовательные технологии: проблемы, возможности, перспективы развития. Электронное обучение. Интернет курсы. Интернет тестирование. Интернет олимпиады. Использование адаптивных технологий в учебном процессе.

Тема лекционного занятия:Технические и программные средства телекоммуникационных технологий

Цели занятия:Получение представления об использовании современных технических и программных средств телекоммуникации

Методы и средства обучения, основные методические приемы:Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Понятие о современных технических и программных средствах телекоммуникации.Технические средства создания электронных документов.Технологии распознавания текста и обработки файлов.

П.2.3. Методические материалы к лабораторным занятиям по дисциплине (модулю)

Тема занятия:Особенности современных адаптивных информационных технологий

Цели занятия:Раскрыть сущность использования адаптивных информационных технологий

Формы практических заданий: дискуссии; аналитическое задание, практическая работа.

Вопросы к обсуждению:

1. Поиск информации.
2. Поисковые системы.
3. Правила формирования поисковых запросов.
4. Организация хранения файлов на дисках.
5. Резервное копирование данных.
6. Облачное хранение данных

Пример аналитического задания:

Провести анализ средств адаптации компьютерной техники (составить таблицу, построить диаграммы).

Пример практического задания:

С помощью адаптированной компьютерной техники (по нозологиям) выполнить:

а) поиск заданной информации в файловой системе и в сети Интернет;

б) копирование, перемещение, удаление и восстановление файлов;

в) копирование и вставку данных;

г) ввод данных (текстовые и табличные данные), вывод данных на печать;

д) настройку параметров операционной системы, прикладных программ (программ обработки текстовых и табличных данных, программ подготовки презентаций).

Тема занятия:Использование адаптированной компьютерной техники

Цели занятия:Сформировать представление об использовании адаптированной компьютерной техники для выполнения базовых информационных процессов

Формы практических заданий: дискуссии; аналитическое задание, практическая работа.

Вопросы к обсуждению:

1. Средства автоматизации работы с текстовыми данными.
2. Совместная работа с текстовыми документами.
3. Защита текстовых документов.
4. Средства анализа больших данных.
5. Автоматизация работы с электронными таблицами.
6. Совместная работа с табличными документами.
7. Защита табличных документов.
8. Сравнительная характеристика текстовых процессоров.
9. Сравнительная характеристика табличных процессоров.

Пример аналитического задания:

Провести анализ использования информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья.

Пример практического задания:

1. Задачи на обработку текстовых данных по предметной области, связанной с профессиональной деятельностью, с применением адаптированных средств.

2. Задачи на обработку табличных данных по предметной области, связанной с профессиональной деятельностью, с применением адаптированных средств.

3. Задачи по практической работе с библиографическими и реферативными базами данных.

Тема занятия:Дистанционные образовательные технологии

Цели занятия: Раскрыть возможности и сущность использованияДОТ

Формы практических заданий: дискуссии; аналитическое задание, практическая работа.

Вопросы к обсуждению:

1. Преимущества и недостатки дистанционных образовательных технологий.
2. Средства дистанционных образовательных технологий.
3. Сравнительная характеристика систем управления образовательным контентом.

Пример практического задания:

С помощью адаптационных средств разместить в указанный преподавателем раздел плана занятий учебного курса в электронной информационно-образовательной среде РГСУ материалы текущего и рубежного контроля по разделу.

Тема занятия:Технические и программные средства телекоммуникационных технологий

Цели занятия:Получение представления об использовании современных технических и программных средств телекоммуникации

Формы практических заданий: дискуссии; аналитическое задание, практическая работа.

Вопросы к обсуждению:

1. Адаптивные способы работы в текстовых процессорах.
2. Адаптивные способы работы в табличных процессорах.
3. Адаптивные возможности программ создания презентаций.
4. Адаптивные возможности обработки графической информации.

Пример аналитического задания:

Провести анализ состава и характеристик технических и программных средств телекоммуникационных технологий.

Пример практического задания:

Изучить и продемонстрировать средства адаптации информационного обмена (формы обратной связи, сообщения, форумы) официального сайта РГСУ, электронной информационно-образовательной среды РГСУ.

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
Раздел 1. Основы современных адаптивных информационных технологий	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата
Раздел 2. Информационные и коммуникационные технологии как средства коммуникации	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Понятие «доступные ИКТ» как весь спектр ассистивных и основных технологий и форматов.
2. Состав «доступных ИКТ».
3. Базовые технологии (компьютеры и мобильные телефоны, содержащие встроенные специальные возможности);
4. Ассистивные технологии. Слуховые аппараты.
5. Программы чтения с экрана, адаптивные клавиатуры);
6. Форматы доступа (HTML-доступ, книги DAISY (информационная система цифрового доступа) и т.д.)
7. Прикладное программное обеспечение ассистивных технологий.
8. Совместимость слухового аппарата или других средств с мобильным телефоном.
9. Просмотр веб-сайта с помощью «программы чтения с экрана».
10. Использование альтернативных средств коммуникации.

Перечень тем рефератов к Разделу 1:

1. Интеграция ИКТ в инклюзивное образование.
2. Многоязычие: ключ к инклюзивному образованию в условиях информатизации общества.
3. Компьютеры и программное обеспечение: встроенные специальные возможности.
4. Мобильные телефоны: встроенные специальные возможности.
5. Слуховые аппараты: виды и характеристики.
6. Программы чтения с экрана.
7. Адаптивные клавиатуры.
8. HTML-доступ, книги DAISY.
9. Информационная система цифрового доступа.
10. Информационный рынок: определение, становление, современное состояние.
11. Современные экономические условия информатизации российского общества.
12. Современные социальные условия информатизации российского общества.
13. Современные культурные условия информатизации российского общества.
14. Роль библиотек в построении образования информационного общества.
15. Программные технологии Интернет-телефонии.
16. Аппаратные технологии Интернет-телефонии.
17. Средства адаптации для работы с текстовыми документами.
18. Средства адаптации для работы с табличными документами.
19. Средства адаптации для подготовки презентаций.
20. Адаптированные документ-камеры. Сканирование документов.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Дистанционные образовательные технологии: проблемы, возможности, перспективы развития.
2. Понятие электронного обучения.
3. Зарегистрироваться в Российской Научной электронной библиотеке.

4. Изучить «Руководство пользователя» Российской Научной электронной библиотеки (http://elibrary.ru/manual_elibrary_for_user.pdf).

5. Настроить свой персональный профиль. Изучить работу поисковой системы.

6. Роль сетевых технологий в формировании современной информационной среды.

7. Создание безбарьерной среды с использованием ИКТ в условиях образования учащихся с особыми образовательными потребностями.

8. Интернет курсы.

9. Интернет тестирование.

10. Интернет олимпиады.

11. Использование адаптивных технологий в учебном процессе

12. Информационный рынок: определение, становление, современное состояние. Рынок адаптивной образовательной информации.

13. Телекоммуникационные технологии: этапы эволюции.

14. Определение понятий «электронная библиотека», «цифровая библиотека», «виртуальная библиотека», «медиатека».

15. Объективные предпосылки создания и этапы развития электронных библиотек.

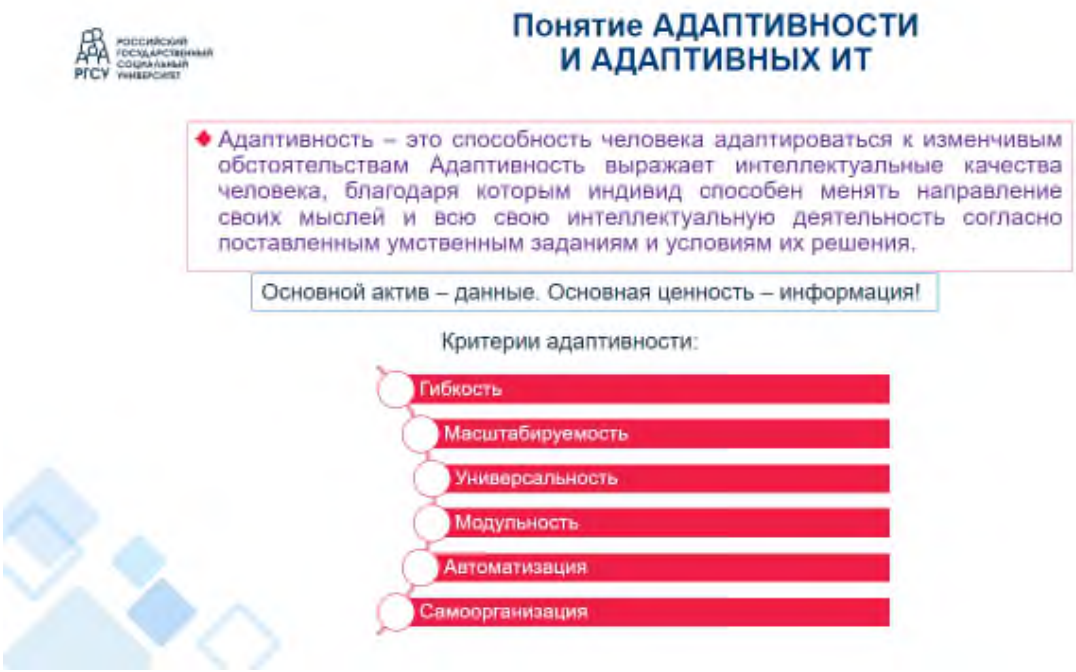
Перечень тем рефератов к Разделу 2:

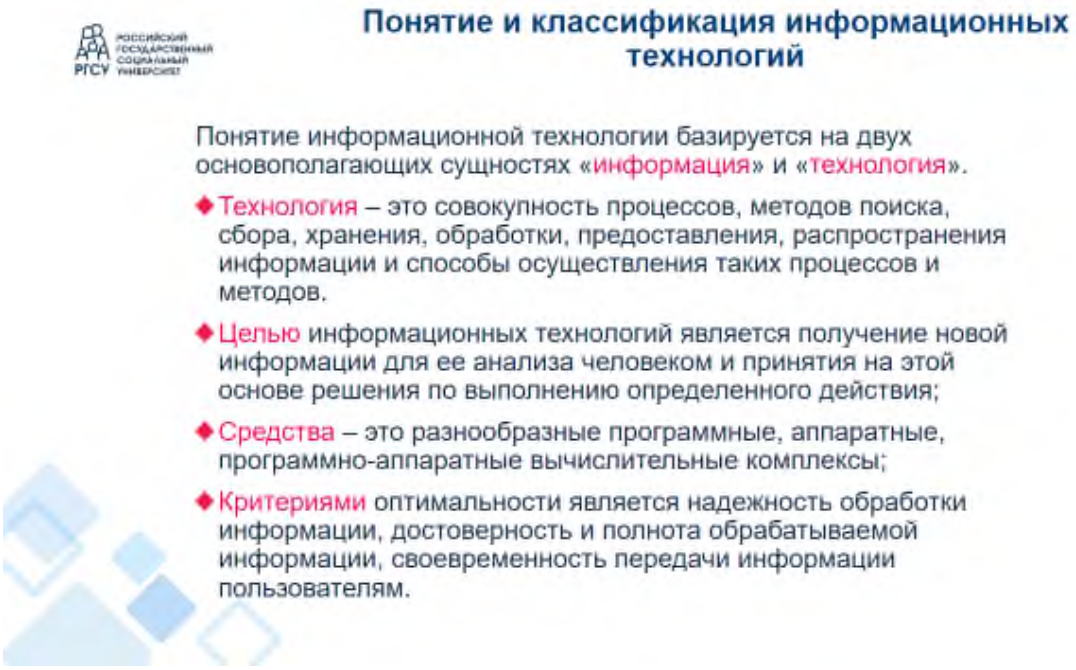
1. Перспективы развития адаптивных информационных технологий.
2. Информационная безопасность и защита информации: определения и генезис.
3. Технологии виртуальной реальности в адаптивных задачах.
4. Технологии дополненной реальности в адаптивных задачах.
5. Адаптивные возможности программных и технических средств презентационных технологий.
6. Технологии распознавания текста и обработки файлов.
7. Системы управления контентом.
8. Обзор практик организации дистанционного обучения.
9. Структура и инструментарий учебного курса в ЭИОС РГСУ.
10. Современные технологии передачи электронной информации в Интернет.
11. Технические средства телекоммуникационных технологий.
12. Программные средства телекоммуникационных технологий.
13. Почтовые клиенты: обзор.
14. Технологии работы с электронной почтой.
15. Рассылка документов средствами офисных программ.
16. Системы электронного документооборота.
17. Назначение и сущность технологии телеконференций.
18. Вебинары. Системы обеспечения и проведения вебинаров.
19. Состав технологических операций при проведении телеконференции в режимах on-line и off-line.
20. Использование систем искусственного интеллекта для развития адаптивных информационных технологий.

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Основы современных адаптивных информационных технологий.

Тема 1.1. Особенности современных адаптивных информационных технологий.





Тема 1.2. Использование адаптированной компьютерной техники.

РАЗДЕЛ 2. Информационные и коммуникационные технологии как средства коммуникации.

Тема 2.1. Дистанционные образовательные технологии.

Тема 2.2. Технические и программные средства телекоммуникационных технологий.

АДАПТИВНОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

- признаки интеллектуальных систем адаптивного обучения:
- - возможность создавать автоматизированные процессы, которые сокращают количество ручных процессов обучения;
- - возможность создавать последовательную прогрессию навыков и компетенций;
- - возможность использовать комбинации контрольных, диагностических и формирующих оценок для более оперативной и непрерывной оценки, возможность собирать, вычислять и оценивать данные;
- - способность самоорганизовывать информацию и данные в результате умозаключений для формирования постоянной и устойчивой обратной связи в цикле преподавания и обучения.

АДАПТИВНОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

- четыре типа и варианта систем адаптивного обучения:

адаптивные системы на основе машинного обучения;	усовершенствованные алгоритмические адаптивные системы;
адаптивные системы на основе правил;	адаптивные системы на основе дерева решений.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОСНОВЫ ВОЕННОЙ ПОДГОТОВКИ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
43.03.02 Туризм

НАПРАВЛЕННОСТЬ
Экономика впечатлений: организация туристской деятельности

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Ош 2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому и лабораторному занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических и лабораторных занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия

(при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами,

конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Ознакомиться с темой и целью задания;
2. Изучить правила и условия выполнения задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Написание курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;

- основную часть, состоящую из двух или трех глав;
- заключение, включающее выводы и описание перспектив дальнейшего развития темы работы;
- список использованных источников;
- приложения (при необходимости);
- справку о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований в системе «Антиплагиат» (результат, необходимый для допуска к защите курсовой работы: **не менее 65% авторского текста).**

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы.

Курсовая работа должна быть написана с соблюдением норм русского литературного языка. Текст работы должен соответствовать научному стилю речи.

При написании работы от обучающегося требуется корректно использовать научную терминологию, соблюдать логическую последовательность в процессе аргументации.

Объем курсовой работы должен составлять **20–25 страниц текста**. Текст работы печатается через 1,5 интервал (27-30 строк на странице) и через 1 интервал (ссылки и сноски) шрифтом Times New Roman, размером 14 (основной текст), 12 – текст в ссылках, сносках и таблицах. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. Текст работы выравнивается по ширине.

При исчислении требуемого количества страниц в курсовой работе в её объем не включаются:

- страница с титульным листом;
- страница с «Содержанием»;
- страницы, на которых размещены только иллюстрации, таблицы и относящиеся к ним пояснения;
- приложения.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Военно-политическая подготовка

Цели:

- сформировать представление о геополитическом положении России в современном мире;

- раскрыть основные направления социально-экономического, политического и военно-технического развития страны;

- раскрыть цели, задачи и принципы военно-политической работы;

- сформировать представление о направлениях, формах, средствах и методах военно-политической работы в ВС РФ.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1	В последние годы на фоне глобальных перемен и противоречий Россия старается сохранить свои интересы и обеспечить национальную безопасность, одновременно продвигая свои инициативы на международной арене. Россия является одним из главных участников международного сообщества и занимает особое место в современном мире. Разработка новых технологий и научных исследований продолжают быть ключевыми приоритетами страны. В обновлённой Концепции внешней политики Российской Федерации (утверждена Указом Президента России 31 марта 2023 года) расставлены приоритеты для действий России на международной арене в XXI веке.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

РАЗДЕЛ 2. Правовая подготовка

Цели:

1 . Рассмотреть правовую систему и военное законодательство Российской Федерации.

2. Сформировать понимание главных положений военной доктрины Российской Федерации.

3. Ознакомиться с нормативными документами в области обеспечения обороны государства и прохождения военной службы

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1	Военная доктрина Российской Федерации представляет собой систему официально принятых в государстве взглядов на подготовку к вооруженной защите и вооруженную защиту Российской Федерации. В Военной доктрине на основе анализа военных опасностей и военных угроз Российской Федерации и интересам ее союзников сформулированы основные положения военной политики и военно-экономического обеспечения обороны государства. Правовую основу Военной доктрины составляют Конституция Российской Федерации, общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации в области обороны, контроля над вооружениями и разоружения, федеральные конституционные законы, федеральные законы, а также нормативные правовые акты Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации. Положения Военной доктрины могут уточняться с изменением характера военных опасностей и военных угроз, задач в области обеспечения обороны и безопасности, а также условий развития РФ.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
Тема 2	В соответствии с Федеральным законом от 27.05.2003 N 58-ФЗ «О системе государственной службы Российской Федерации»: военная служба - вид федеральной государственной службы, представляющей собой профессиональную служебную деятель-	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

	ность граждан на воинских должностях или не на воинских должностях в случаях и на условиях, предусмотренных федеральными законами и (или) нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, в Вооруженных Силах РФ, других войсках, воинских (специальных) формированиях и органах, осуществляющих функции по обеспечению обороны и безопасности государства. Таким гражданам присваиваются воинские звания. В соответствии с Федеральным законом от 28.03.1998 N 53-ФЗ «О воинской обязанности и военной службе»: для военнослужащих устанавливаются военная форма одежды и знаки различия. Военная форма одежды и знаки различия по воинским званиям военнослужащих Вооруженных Сил Российской Федерации, других войск, воинских формирований и органов утверждаются Президентом Российской Федерации.	

РАЗДЕЛ 3. Общевоинские уставы ВС РФ

Цели:

1.Ознакомить обучающихся с положениями Устава внутренней службы ВС РФ (УВС) о внутреннем порядке, распределении времени и порядке размещения военнослужащих.

2.Рассмотреть положения УВС о внутреннем наряде, его назначении, составе и обязанностях дежурного и дневального по роте.

3.Формировать сознательное отношение к освоению и выполнению требований Устава внутренней службы ВС РФ.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1	Общевоинские Уставы ВС РФ определяют: - общие права и обязанности военнослужащих Вооружённых Сил и взаимоотношения между ними, - обязанности основных должностных лиц полка и его подразделений, а также правила внутреннего порядка. Настоящим Уставом руководствуются военнослужащие органов военного управления, воинских частей, кораблей, предприятий, организаций Вооруженных Сил Российской Федерации, в том числе военных профессиональных образовательных организаций, военных образовательных организаций высшего образования Министерства обороны Российской Федерации (далее - воинские части), и лица гражданского персонала, замещающие воинские должности. Положения Устава, в том числе обязанности основных должностных лиц полка и его подразделений, в равной степени относятся к военнослужащим всех воинских частей и подразделений. Обязанности должностных лиц, не указанных в Уставе, определяются соответствующими положениями, наставлениями, инструкциями и руководствами.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

РАЗДЕЛ 6 Основы тактики общевойсковых подразделений. Общевоинские уставы ВС РФ

Цели:

- Разъяснить обучающимся понятие «Вооруженные Силы Российской Федерации», раскрыть их состав, структуру и задачи, а также законодательные основы их оперативного применения.

- Изложить обучающимся назначение, структуру мотострелковых и танковых подразделений сухопутных войск ВС РФ, их задачи в бою.

- Представить основные образцы вооружения и техники видов и родов войск ВС РФ, изложить их базовые тактико-технические характеристики.

- Изучить сущность современного общевойскового боя, его характеристики и виды.

- Изучить способы ведения современного общевойскового боя и средства вооруженной борьбы.

- Представить обучаемым организацию, основное вооружение, боевую технику подразделений мотопехотного и танкового батальонов армии США и ФРГ.

- Воспитывать у студентов гордость за принадлежность к Российской Федерации и уважение к ее Вооруженным Силам, а также формировать и развивать у них обоснованную и осознанную уверенность в способности подразделений Вооруженных Сил Российской Федерации уничтожать и побеждать вероятного противника на поле боя.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1	Для Российской Федерации, с ее территориальными просторами и природными богатствами, наличие современных вооруженных сил является жизненно важным фактором обеспечения ее суверенитета и территориальной целостности. Вооруженные силы Российской Федерации (ВС РФ), как важнейший элемент в структуре военной организации государства, ядро вооруженной организации государства, составляющий основу обороны РФ, имеют определяемое федеральным законодательством предназначение, в соответствии с которым на них возлагаются конкретные задачи, реализация которых предусматривается на территории РФ и за ее пределами, как в мирное, так и в военное время, а также в период непосредственной угрозы военного нападения на Российскую Федерацию или ее союзников. Вооруженные Силы РФ состоят из центральных органов военного управления, объединений, соединений, воинских частей и организаций, которые входят в виды и рода войск Вооруженных Сил РФ, в Тыл Вооруженных Сил РФ и в войска, не входящие в виды и рода войск Вооруженных Сил РФ. В настоящее время Вооруженные Силы Российской Федерации структурно состоят из *трех видов ВС*: Сухопутные войска (СВ); Воздушно - космические силы (ВКС); Военно-морской флот (ВМФ); и *двух родов войск ВС*: Ракетные войска стратегического назначения (РВСН); Воздушно-десантные войска (ВДВ); Учитывая, что ВС РФ, наряду с обычным вооружением, оснащены еще и высокоточным оружием большой дальности, а также ядерным оружием межконтинентальной дальности и большой мощности, весь состав Вооруженных Сил РФ *подразделяют* на: ***Стратегические силы сдерживания и Силы общего назначения.*** Сухопутные войска являются самым многочисленным видом Вооруженных Сил и составляют основу группировок войск на стратегических направлениях Основными тактическими подразделениями мотострелковых и танковых частей сухопутных войск выступают мотострелковый батальон (*мсб*) и танковый батальон (*тб*). Указанные батальоны организационно входят в состав мотострелковой/танковой бригады, и, в свою очередь, состоят из мотострелковых/танковых рот и взводов.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
Тема 2	В настоящее время основными (наиболее распространенными) образцами вооружения и техники в видах и родах войск ВС РФ являются: *Сухопутные войска*:- стрелковое оружие различного назначения; - танки Т-72, Т-80, Т-90; - боевые машины пехоты БМП-1, БМП-2,	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

	БМП-3; - бронетранспортёры БТР-70, БТР-80, БТР-90; - бронеавтомобили ГАЗ-2975 «Тигр», - самоходная и буксируемая ствольная артиллерия; - реактивные системы залпового огня БМ-21, БМ-27, БМ-30, ТОС-1;- тактические ракетные комплексы Точка и Искандер;- системы ПВО Бук, Тор, Панцирь-С1, С-300, С-400. *Воздушно-космические силы*: - космические ракеты-носители и РЛС большой дальности; - самолеты различных типов и назначения (стратегические и фронтовые бомбардировщики, истребители, штурмовики, военно-транспортные самолеты, боевые и транспортные вертолеты); - зенитная ракетная система большой дальности С-400 Триумф. *Военно-Морской Флот*: В составе надводных сил: - авианесущий крейсер; - ракетные крейсера; - эскадренные миноносцы - большие противолодочные корабли;- корветы; - морские тральщики и базовые тральщики;- десантные корабли. В составе подводных сил: - многоцелевые торпедные корабли; - подводные ракетоносцы; - ракетные крейсера стратегического назначения. *Ракетные войска стратегического назначения*: подвижные (мобильные) и стационарные (шахтные) ракетные комплексы «Тополь-М», «Ярс», «Стилет» «Воевода». *Воздушно-десантные войска:* Боевая машина десанта БМД-2, БМД-3, БМД-4 Широкое распространение получили, практически во всех видах и родах войск ВС РФ беспилотные летательные аппараты (БПЛА) различного типа и предназначения (ударные, разведывательные, связи,, сопровождения) , основными из которых можно назвать БПЛА «Ланцет» и «Герань-2» Боевая техника и вооружение Российской Армии постоянно совершенствуется и обновляется, появляются новые виды и типы вооружения, в том числе оружие на новых физических принципах (ОНФП). В частности лазерные и высокочастотные электромагнитные комплексы для борьбы с различными высокотехнологичными видами вооружения противника.	
Тема 3	Бой – основная форма боевых действий, представляющая собой согласованные по цели, месту и времени удары, огонь и маневр соединений, воинских частей и подразделений в целях уничтожения (разгрома) противника, отражения его ударов и выполнения других задач в ограниченном районе в течение короткого времени. Составляющие боя включают: Удар – составная часть боя, заключающаяся в одновременном и кратковременном поражении группировок войск и объектов противника путем мощного воздействия на них всеми имеющимися средствами поражения или наступлением войск (удар войсками). Удары могут быть: в зависимости от применяемых средств - ядерные (ракетно-ядерные), огневые (ракетные, ракетно-артиллерийские, авиационные, торпедные) и удары войсками; по количеству участвующих средств и поражаемых объектов - массированные, групповые и одиночные; по времени нанесения - одновременные и последовательные; в зависимости от готовности противоборствующих сторон к применению оружия и его досягаемости - упреждающие, ответно-встречные и ответные. Огонь – поражение противника из различных видов оружия. Маневр – организованное передвижение (перемещение) подразделений на новое направление (рубеж, район) в целях занятия выгодного положения, вывода войск из-под ударов противника, а также перенос, сосредоточение усилий и огня оружием или распределение огня в целях наиболее эффективного поражения целей и объектов противника.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

	Маневр осуществляется подразделениями и огнем.	
Тема 5	Наиболее технически оснащенными и тактически подготовленными среди многонациональных вооруженных сил стран участников НАТО эксперты отмечают подразделения армий США и ФРГ. Мотопехотные (*мпб*) и танковые (*тб*) батальоны армий этих стран, а также их штатное вооружение следует рассматривать в качестве наиболее вероятного противника и применяемого им вооружения в тактическом звене в случае вооруженного противостояния на поле боя. *Мотопехотный батальон армии США*: является основным боевым тактическим подразделением бригады, может использоваться для формирования на его базе батальонной тактической группы и выполнять задачу по непосредственному уничтожению противника в различных видах боя (оборона, наступление и др.). Имеет в своем составе боевые и обеспечивающие подразделения на вооружении которых имеются: - 5,56-мм автоматическая винтовка М16А1 (М16А2); - ПТУР «Тоу»; - ПТУР «Джавелин»;- ПТУР «Дракон»; - 120-мм, самоходный миномет; - Боевая машина пехоты (БМП) М2 Брэдли; - Боевая разведывательная машина (БРМ) М3- Брэдли‖. *Танковый батальон армии США* является основным боевым ударным подразделением бригады, может служить базой для развертывания батальонной тактической группы и выполняет основную задачу по непосредственному уничтожению противника в ближнем бою. Танковый батальон используется, главным образом, для ведения стремительных высокоманевренных наступательных действий, для развития успеха, расчленения и уничтожения обороняющихся группировок противника и его преследования. Основным боевым танком *тб* армии США является танк М1 «Абрамс» *Мотопехотный батальон армии ФРГ* считается боевой тактической единицей сухопутных войск, входит в состав мотопехотной бригады и предназначен для ведения различных видов боевых действий: наступления, обороны, сдерживания и др. В его составе предусмотрены боевые подразделения на колесной и гусеничной боевой технике, а также обеспечивающие подразделения. На вооружении *мпб* армии ФРГ имеется: БМП «Мардер-1А3», БТР «Фукс», БРЭМ «Стандарт», ПУ ПТУР «Милан-2», 44-мм РПГ «Лянце», 7,62-мм единый пулемет MG-3, 7,62-мм автоматическая винтовка G-3, 5,56-мм пистолет –пулемет НК53, 9-мм пистолет «Вальтер». *Танковый батальон армии ФРГ:* рассматривается военным командованием в качестве основного подразделения, обеспечивающего главную ударную силу мотопехотных и танковых частей и соединений в различных видах боя. На вооружении *тб* армии Германии состоят танки «Леопард-1» и «Леопард -2» различной модификации.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

РАЗДЕЛ 7. Радиационная, химическая и биологическая защита

Цели:

- сформировать представление о ядерном, химическом, биологическом, зажигательном видах оружия, а также об оружии, основанном на новых физических принципах;

- раскрыть основные поражающие факторы ядерного взрыва и их воздействие на организм человека, вооружение, технику и фортификационные сооружения.

- сформировать представление о средствах доставки и способах применения ядерного, химического, биологического и зажигательного видох оружия, сформировавшейся классификация боевых отравляющих веществ

- раскрыть возможности поражающего действия химического, биологического и зажигательного видов оружия на личный состав, вооружение и военную технику, средства и способы защиты от него.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1	Изменения, произошедшие в последние годы в международной политической жизни, не привели к укреплению стабильности в мире. Хотя опасность развязывания глобальной войны с широким применением ОМП сведена до минимума, но возросла возможность развязывания и ведения военных действий на региональном уровне, в ходе локальных войн и вооруженных конфликтов различной интенсивности, а также применения различными террористическими группировками радиоактивных, отравляющих веществ и биологических средств. В военных доктринах США и их союзников по блоку НАТО важная роль отводится ОМП - оружию, способному при ограниченном расходе сил и средств наносить массовые поражения живой силе, разрушать вооружение и военную технику и влиять на изменения окружающей среды. Развитие ядерной энергетики, химической и микробиологической промышленности во многих странах мира в последние годы создало реальную угрозу радиоактивного, химического и биологического заражения больших территорий не только в случае применения ОМП, но и при разрушении (авариях) объектов ядерно-технического цикла, химически и биологически опасных объектов. Кроме того, многие страны продолжают искать пути военного превосходства, активными исследованиями в наукоемких областях, модернизируя имеющиеся виды оружия (вооружения) и изобретая новые, в том числе относящиеся по масштабам разрушений и воздействию на личный состав к ОМП. При этом оружие, основанное на новых физических принципах, практически не поддается международному контролю. Все это свидетельствует об особой значимости боевого обеспечения, и как его составляющей - радиационной, химической и биологической защите, направленной на сохранение боеспособности войск и успешное выполнение ими поставленных задач в условиях ведения боя. Очевидно, что преждевременно и недопустимо ослаблять усилия в подготовке войск к действиям в условиях радиоактивного, химического и биологического заражения. Решающим звеном для выполнения боевой задачи в этих условиях будет быстрая, объективная оценка и учет командирами всех степеней радиационной, химической и биологической обстановки, ликвидация в короткие сроки последствий применения противником ядерного и химического оружия. При этом исключительно важное значение будет иметь своевременное и правильное использование вооружения и средств РХБ защиты, в том числе и подразделений специальных войск.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

РАЗДЕЛ 8. Военная топография

Цели:

– освоение основных теоретических положений картографии и топографии для подготовки к будущей военной службе;

– изучение назначения, классификации и геометрической сущности топографических карт, принципов их разграфки и номенклатуры;

– получение практических навыков в осуществлении основных измерений по топокартам, чтении топокарт, ориентировании на местности по картам и без них;

– формирование определенных навыков в работе с топокартами и соответствующими измерительными инструментами.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1	Военная топография как военно-научная дисциплина является составной частью военной науки. В своем развитии она наиболее тесно связана с тактикой, теорией и практикой топографического обеспечения боевых действий войск. Содержание военной топографии включает способы изучения и оценки тактических свойств местности, ориентирование на ней по топографическим и специальным картам, а также различные приемы полевых измерений. Знание способов изучения местности, практические навыки в ориентировании на ней в различных условиях, днем и ночью, в условиях ограниченной видимости, способствуют правильному использованию благоприятных свойств местности для достижения успеха в бою, помогает быстро и уверенно ориентироваться и выдерживать заданное направление движения на карте и в ходе боя.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

РАЗДЕЛ 9. Основы военно-медицинской подготовки

Цели:

- сформировать представление об организации медицинского обеспечения войск (сил) ВС РФ в мирное и военное время;

- раскрыть виды ранений и травм на поле боя, а также методы и способы оказания первой помощи;

- сформировать представление о средствах оказания первой медицинской помощи раненым и их эвакуации с поля боя.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1	*В 2019 году в Федеральный закон от 31.05.1996 № 61-ФЗ "Об обороне" была введена статья 17.1. Медицинское обеспечение Вооружённых Сил Российской Федерации, других войск, воинских формирований и органов.* Медицинское обеспечение Вооружённых Сил РФ, других войск, воинских формирований и органов осуществляется в соответствии с настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации. В соответствии с требованиями данной статьи Министерством обороны РФ формируются перечни государственных услуг, оказание и выполнение которых предусмотрено в целях медицинского обеспечения названных структур в условиях военного времени, ведения военных (боевых) действий, выполнения боевых (учебно-боевых), служебно-боевых (оперативно-служебных) задач в области обороны.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Военно-политическая подготовка

Цели:

- формировать способность адекватного анализа современной военно-политической ситуации в мире;
- формировать понимание многостороннего развития РФ;
- закрепить знание целей и задач военно-политической работы в ВС РФ;
- закрепить знания средств и методов военно-политической работы в ВС РФ.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	**Примерный перечень вопросов:** 1. Современная военно-политическая ситуация в мире. 2. Россия в многополярном мире. 3. Основные направления социально-экономического развития РФ. 4. Основные направления политического развития РФ. 5. Основные направления военно-технического развития РФ. 6. СВО: причины, цели и задачи. 7. Промежуточные результаты СВО. 8. Санкционная политика Запада в отношении России.	Дискуссия
Занятие 2	**Примерный перечень вопросов:** 1. Система военно-политической работы в ВС РФ. 2. Цели и задачи военно-политической работы в ВС РФ. 3. Силы и средства военно-политической работы в ВС РФ. 4. Принципы военно-политической работы в ВС РФ. 5. Формы и методы военно-политической работы в ВС РФ. 6. Функции военно-политических органов в ВС РФ.	Дискуссия

РАЗДЕЛ 2. Правовая подготовка

Цели:

- рассмотреть правовую систему и военное законодательство Российской Федерации.
- сформировать понимание главных положений военной доктрины Российской Федерации.
- ознакомиться с нормативными документами в области обеспечения обороны государства и прохождения военной службы

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	**Примерный перечень вопросов:** 1. Структура военного законодательства Российской Федерации? 2. Федеральные законы «О воинской обязанности и военной службе», «О статусе военнослужащих» - правовая основа организации военной службы. 3. Структура федерального закона «О воинской обязанности военной службы». 4. Понятие и содержание воинской обязанности?	Дискуссия

	5. Понятие военной службы ее виды. Призыв и прохождение военной службы по призыву и по контракту. 6. Исполнение обязанностей военной службы. 7. Обязательная и добровольная подготовка к прохождению военной службы? 8. Приведение к военной присяге граждан России и принятие обязательства иностранными гражданами, поступившими на военную службу в Российской Федерации. 9. Воинские должности. Составы военнослужащих и воинские звания. 10. Обязанности граждан по воинскому учету.	

РАЗДЕЛ 3. Общевоинские уставы ВС РФ.

Цели:

- Научить студентов положениям УВС о внутреннем наряде, его назначении, составе и обязанностях дежурного и дневального по роте.

- Научить студентов положениям УГиКС.

- Формировать сознательное отношение к освоению и выполнению требований общевоинских уставов ВС РФ.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	**Примерный перечень вопросов:** 1. Что такое внутренний порядок? 2. Чем достигается внутренний порядок? 3. С какой целью назначается суточный наряд роты? Кто входит в его состав? 4. Кто назначается дежурным по роте? За что отвечает и кому подчиняется дежурный по роте? 5. Кто назначается дневальным по роте? За что отвечает и кому подчиняется дневальный по роте? 6. Перечислите обязанности дневального по роте. 7. Что запрещается очередному дневальному? 8. Что должны знать и настойчиво добиваться все лица суточного наряда? 9. Что не имеют права делать лица суточного наряда без разрешения дежурного по полку? 10. Что должен сделать дежурный по роте по прибытии в подразделение командира другой роты?.	Дискуссия
Занятие 2	**Примерный перечень вопросов:** 1. В чем заключаются общие положения Устава гарнизонной и караульной службы. 2. Что называется караулом, его состав, назначение и виды? 3. Чем отличается гарнизонный караул и внутреннего? 4. Кто назначается для охраны и обороны кораблей Военно-Морского Флота и каким нормативным документом определен порядок несения ими караульной службы? 5. Кому подчиняются гарнизонный и внутренний караулы и с какого момента они переходят в подчинение этим должностным лицам? 6. Назовите обязанности часового? 7. Что запрещается часовому? 8. Назовите обязанности разводящего? 9. Чем должен быть вооружен караул и в какой форме одежды	Дискуссия

	должен нести службу? 10. Когда и как производится заряжание и разряжание оружия в карауле?	

РАЗДЕЛ 4. Строевая подготовка.

Цели:

- Научить студентов основным положениям Строевого устава Вооруженных Сил Российской Федерации.

- Научить студентов правильному выполнению строевых приемов на месте и в движении.

- Воспитывать у студентов дисциплинированность, внимательность, слаженность и исполнительность.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	**Примерный перечень вопросов:** 1. Строй и его элементы. 2. Виды строя. 3. Сигналы для управления строем. 4. Команды и порядок их подачи. 5. Обязанности командиров, военнослужащих перед построением и в строю. 6. Строевой расчет. 7. Строевая стойка.	Практическое занятие. Практическая отработка строевых приемов на месте и в движении
Занятие 2	**Примерный перечень вопросов:** 1. Выполнение команд: "Становись", "Равняйсь", "Смирно", "Вольно", "Заправиться". 2. Повороты на месте. 3. «Строевой шаг». 4. «Движение одиночным строевым шагом».	Практическое занятие. Практическая отработка строевых приемов на месте и в движении
Занятие 3	**Примерный перечень вопросов:** 1. Движение строевым шагом в составе подразделения. 2. Повороты в движении. 3. Движение в составе взвода. 4. Управление подразделением в движении.	Практическое занятие. Практическая отработка строевых приемов на месте и в движении

РАЗДЕЛ 5. Огневая подготовка из стрелкового оружия.

Цели:

– изучить назначение, состав и боевые свойства основных образцов стрелкового оружия и гранат Вооруженных Сил России;

– твердо усвоить меры безопасности при обращении с оружием, боеприпасами и ручными осколочными гранатами;

– приобрести начальные навыки обращения с оружием, боеприпасами и ручными осколочными гранатами;

– развивать и воспитывать чувства дисциплинированности, бережного, уважительного и ответственного отношения к оружию, гордости и уверенности в качестве и надёжности российского оружия.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	**Примерный перечень вопросов:**	Рассказ, показ, трени-

	1. Назначение и боевые свойства АК-74 и РПК-74. 2. Состав и последовательность неполной разборки и сборки АК-74. 3. Основные приемы и правила стрельбы из АК-74.	ровка, состязание.
Занятие 2	**Примерный перечень вопросов:** 1. Назначение и боевые свойства 9-мм пистолета Макарова. 2. Состав и последовательность неполной разборки и сборки 9-мм пистолета Макарова. 3. Основные приемы и правила стрельбы из 9-мм пистолета Макарова.	Рассказ, показ, тренировка, состязание.
Занятие 3	**Примерный перечень вопросов:** 1. Назначение и боевые свойства СВД. 2. Состав и последовательность неполной разборки и сборки СВД. 3. Основные приемы и правила стрельбы из СВД.	Рассказ, показ, тренировка, состязание.
Занятие 4	**Примерный перечень вопросов:** 1. Назначение и боевые свойства РПГ-7. 2. Состав и последовательность неполной разборки и сборки РПГ-7. 3. Основные приемы и правила стрельбы из РПГ-7.	Рассказ, показ, тренировка, состязание.
Занятие 5	**Примерный перечень вопросов:** 1. Устройство и назначение ручных осколочных гранат. 2. Боевые свойства ручных осколочных гранат. 3. Меры безопасности при обращении с ручными осколочными гранатами. Порядок выполнения упражнений по метанию гранат.	Рассказ, показ, тренировка, состязание.
Занятие 6	**Примерный перечень вопросов:** 1. Условия и порядок выполнения упражнения учебных стрельб. 2. Правила и меры безопасности при выполнении упражнений учебных стрельб. 3. Практическое выполнение упражнения учебных стрельб.	Контроль знаний и навыков при обращении с оружием и боеприпасами. Состязание.

РАЗДЕЛ 6. Основы тактики общевойсковых подразделений.

Цели:

- Ознакомить студентов с целями, задачами и способами ведения общевойскового боя.

- Ознакомить студентов с целями, задачами, силами и средствами инженерного обеспечения частей и подразделений.

- Рассмотреть назначение, классификацию инженерных боеприпасов, инженерных заграждений и их характеристики, а также полевые фортификационные сооружения.

- Воспитывать у студентов гордость за Вооруженные силы РФ.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	**Примерный перечень вопросов:** 1. Сущность и содержание общевойскового боя. 2. Силы и средства вооруженной борьбы в общевойсковом бою. 3. Способы ведения общевойскового боя. 4. Построение сил и средств мотострелковых подразделений. 5. Боевой порядок мотострелкового взвода.	Практическое занятие (с использованием визуальных наглядных пособий)
Занятие 2	**Примерный перечень вопросов:**	Практическое занятие

	1. Цели и основные задачи инженерного обеспечения частей и подразделений. 2. Назначение, классификация инженерных боеприпасов, инженерных заграждений и их характеристики. 3. Полевые фортификационные сооружения: окоп, траншея, ход сообщения, укрытия, убежища.	(с использованием визуальных наглядных пособий)

РАЗДЕЛ 7. Радиационная, химическая и биологическая защита.

Цели:

- изучить задачи и мероприятия РХБ защиты: мероприятия специальной обработки: дегазация, дезактивация, дезинфекция, санитарная обработка.

- уяснить порядок проведения частичной и полной специальной обработки.

- научиться порядку использования средств индивидуальной защиты и их использования, подгонки и их технической проверке.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	**Примерный перечень вопросов:** 1. Средства применения химического оружия. 2. Классификация отравляющих веществ и воздействие на организм человека. 3. Основные виды и поражающее действие биологического оружия. 3. Средства применения зажигательного оружия. 4. Поражающие действия оружия массового поражения на личный состав, вооружение и военную технику, средства и способы защиты от него.	Практическое занятие (с использованием визуальных наглядных пособий)
Занятие 2	**Примерный перечень вопросов:** 1. Цель РХБ защиты и ее основные задачи. 2. Мероприятия специальной обработки: дегазация, дезактивация, дезинфекция, санитарная обработка. 3. Цели и порядок проведения частичной и полной специальной обработки. 4. Технические средства и приборы радиационной, химической и биологической защиты. 5. Средства индивидуальной защиты и порядок их использования.	Практическое занятие (с использованием визуальных наглядных пособий)

РАЗДЕЛ 8. Военная топография.

Цели:

– получение практических навыков в осуществлении основных измерений по топокартам, чтении топокарт, ориентировании на местности по картам и без них;

– формирование определенных навыков в работе с топокартами и соответствующими измерительными инструментами

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	**Примерный перечень вопросов:** 1. Геометрическая сущность, классификация и назначение топографических карт. 2. Определение географических и прямоугольных координат объектов по карте. 3. Целеуказание по карте.	Практическое решение задач по определению координат объектов и выдаче целеуказания.

РАЗДЕЛ 9. Основы военно-медицинской подготовки.

Цели:

- Изучить нормативные документы, регламентирующие оказание первой помощи военнослужащим, в том числе в условиях ведения боевых действий.

- Получить необходимые установки и рекомендации по оказанию первой помощи военнослужащим в случаях, определенных приказом Минобороны от 09.12.2022 №760

-.Получить навыки оказания первой помощи военнослужащим в соответствии с нормативными требованиями.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	**Примерный перечень вопросов:** 1. Общие правила оказания первой помощи. 2. Алгоритм оказания первой помощи. 3. Сущность оказания первой помощи. 4. Состояния для оказания первой помощи. 5. Первая помощь при ранениях. 6. Первая помощь при механических травмах и переломах костей.	Практическое занятие (с использованием визуальных наглядных пособий)
Занятие 2	**Примерный перечень вопросов:** 1. Комплектация аптечек и медицинских комплектов. 2. Тактическая аптечка. 3. Эвакуация раненых с поля боя в тыл.	Демонстрация, разъяснение, тренировка

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
Раздел 1. Военно-политическая подготовка	**Подготовка к практическому занятию.** **Самостоятельное изучение материала** по теме: Геополитическое положение России в современном мире. Основные направления социально-экономического, политического и военно-технического развития страны
	Подготовка к практическому занятию. **Самостоятельное изучение материала** по теме: Цели и задачи военно-политической работы. Средства, формы и методы военно-политической работы в ВС РФ.
Раздел 2. Правовая подготовка	**Самостоятельное изучение материала** по теме: Военная доктрина РФ. Правовые основы политики России в области ядерного сдерживания
	Самостоятельное изучение материала по теме: Законодательство Российской Федерации о прохождении военной службы
Раздел 3. Общевоинские уставы ВС РФ	**Самостоятельное изучение материала** по теме: Общевоинские уставы Вооруженных Сил Российской Федерации, их основные требования и содержание
	Подготовка к практическому занятию. **Самостоятельное изучение материала** по теме: Внутренний порядок и суточный наряд

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
	Подготовка к практическому занятию. **Самостоятельное изучение материала** по теме: Общие положения Устава гарнизонной и караульной службы
Раздел 4. Строевая подготовка	**Подготовка к практическому занятию.** **Самостоятельное изучение материала** по теме: Строевые приемы и движение без оружия
Раздел 5. Огневая подготовка из стрелкового оружия	**Подготовка к практическому занятию.** **Самостоятельное изучение материала** по теме: Основы и правила стрельбы, приемы и способы ведения огня из стрелкового оружия
	Подготовка к практическому занятию. **Самостоятельное изучение материала** по теме: Назначение, боевые свойства, материальная часть и применение стрелкового оружия, ручных противотанковых гранатометов и ручных гранат
	Подготовка к практическому занятию. **Самостоятельное изучение материала** по теме: Выполнение упражнения учебных стрельб из пневматического и (или) мелкокалиберного оружия
Раздел 6. Основы тактики общевойсковых подразделений	**Самостоятельное изучение материала** по теме: Вооруженные Силы Российской Федерации их состав и задачи.
	Самостоятельное изучение материала по теме: Тактико-технические характеристики (ТТХ) основных образцов вооружения и техники ВС РФ
	Самостоятельное изучение материала по теме: Основы общевойскового боя
	Подготовка к практическому занятию. **Самостоятельное изучение материала** по теме: Основы инженерного обеспечения и связи
	Самостоятельное изучение материала по теме: Организация воинских частей и подразделений, вооружение, боевая техника вероятного противника
Раздел 7. Радиационная, химическая и биологическая защита	**Самостоятельное изучение материала** по теме: Ядерное, химическое, биологическое, зажигательное оружие
	Подготовка к практическому занятию. **Самостоятельное изучение материала** по теме: Средства, приемы и способы радиационной, химической и биологической защиты
Раздел 8. Военная топография	**Самостоятельное изучение материала** по теме: Местность как элемент боевой обстановки. Измерения и ориентирование на местности без карты, движение по азимутам
	Подготовка к практическому занятию. **Самостоятельное изучение материала** по теме: Топографические карты и их чтение, подготовка к работе. Определение координат объектов и целеуказания по карте
Раздел 9. Основы военно-медицинской подготовки	**Самостоятельное изучение материала** по теме: Медицинское обеспечение войск (сил). Организация медицинского обеспечения воинских формирований тактического звена.
	Подготовка к практическому занятию. **Самостоятельное изучение материала** по теме: Первая помощь при ранениях, травмах на поле боя

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
	Подготовка к практическому занятию. **Самостоятельное изучение материала** по теме: Средства оказания первой помощи. Эвакуация раненых.

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Современная военно-политическая ситуация в мире.

2. Россия в многополярном мире.

3. Объективные причины проведения специальной военной операции России на Украине.

4. Шесть волн расширения НАТО на Восток.

5. Санкционная политика Запада в отношении России.

6. Национальные интересы Российской Федерации и стратегические национальные приоритеты.

7. Оборона страны – национальный стратегический приоритет России.

8. Основные направления социально-экономического развития РФ.

9. Основные направления политического развития РФ.

10. Основные направления военно-технического развития РФ.

11. Какие цели в области обороны страны поставлены в Стратегии национальной безопасности для защиты национальных интересов Российской Федерации?

12. Каким путем в рамках реализации военной политики стратегического сдерживания достигаются цели обороны страны?

13. Решению каких задач в рамках достижения целей обороны в Стратегии уделяется особое внимание?

14. Какие традиционные ценности в рамках защиты реализуемых национальных приоритетов определены Указом Президента РФ от 09.11.2022 N 809?

15. Назовите основные направления обеспечения экономической безопасности, определенные Стратегией национальной безопасности Российской Федерации?

16. Система военно-политической работы в Вооруженных Силах Российской Федерации.

17. Цели и задачи военно-политической работы в Вооруженных Силах Российской Федерации.

18. Силы и средства военно-политической работы в Вооруженных Силах Российской Федерации.

19. Принципы военно-политической работы в Вооруженных Силах Российской Федерации.

20. Формы и методы военно-политической работы в Вооруженных Силах Российской Федерации.

21. Функции военно-политических органов в Вооруженных Силах Российской Федерации.

22. Вопросы военно-политической подготовки в Вооруженных Силах Российской Федерации.

23. Защита традиционных российских духовно-нравственных ценностей, культуры и исторической памяти один из ключевых национальных приоритетов, реализуемых в соответствии с Указом Президента РФ от 09.11.2022 N 809.

24. Вопросы противодействия информационно-психологическому воздействию противника.

25. Силы и средства информационно-психологических операций, проводимых противником.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Понятие, правовые основы и структура Военной доктрины Российской Федерации?

2. Основные понятия и термины Военной доктрины Российской Федерации?

3. Военные опасности и военные угрозы Российской Федерации?

4. Военная политика Российской Федерации?

5. Основные задачи Российской Федерации по сдерживанию и предотвращению военных конфликтов?

6. Применение Вооруженных Сил, других войск и органов для отражения агрессии?

7. Применение Российской Федерацией высокоточного и ядерного оружия?

8. Государственная политика Российской Федерации в области ядерного сдерживания?

9. Условия, определяющие возможность применения Россией ядерного оружия?

10. Основные задачи Вооруженных Сил, других войск и органов в мирное время.

11. Структура военного законодательства Российской Федерации?

12. Федеральные законы «О воинской обязанности и военной службе», «О статусе военнослужащих» - правовая основа организации военной службы.

13. Структура федерального закона «О воинской обязанности военной службы».

14. Понятие и содержание воинской обязанности?

15. Понятие военной службы ее виды. Призыв и прохождение военной службы по призыву и по контракту.

16. Исполнение обязанностей военной службы.

17. Обязательная и добровольная подготовка к прохождению военной службы?

18. Приведение к военной присяге граждан России и принятие обязательства иностранными гражданами, поступившими на военную службу в Российской Федерации.

19. Воинские должности. Составы военнослужащих и воинские звания.

20. Обязанности граждан по воинскому учету.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Что такое внутренний порядок?
2. Чем достигается внутренний порядок?
3. С какой целью назначается суточный наряд роты? Кто входит в его состав?
4. Кто назначается дежурным по роте? За что отвечает и кому подчиняется дежурный по роте?
5. Кто назначается дневальным по роте? За что отвечает и кому подчиняется дневальный по роте?
6. Перечислите обязанности дневального по роте.
7. Что запрещается очередному дневальному?
8. Что должны знать и настойчиво добиваться все лица суточного наряда?
9. Что не имеют права делать лица суточного наряда без разрешения дежурного по полку?
10. Что должен сделать дежурный по роте по прибытии в подразделение командира другой роты?
11. Размещение военнослужащих.
12. Распределение времени и внутренний порядок.
13. Суточный наряд роты, его предназначение, состав.
14. Дневальный, дежурный по роте.
15. Развод суточного наряда.
16. В чем заключаются общие положения Устава гарнизонной и караульной службы.
17. Что называется караулом, его состав, назначение и виды?
18. Чем отличается гарнизонный караул и внутреннего?
19. Кто назначается для охраны и обороны кораблей Военно-Морского Флота и каким нормативным документом определен порядок несения ими караульной службы?
20. Кому подчиняются гарнизонный и внутренний караулы и с какого момента они переходят в подчинение этим должностным лицам?
21. Назовите обязанности часового.
22. Что запрещается часовому?
23. Назовите обязанности разводящего.
24. Чем должен быть вооружен караул и в какой форме одежды должен нести службу?
25. Когда и как производится заряжание и разряжание оружия в карауле
26. Подготовка караулов.
27. Организация и несение караульной службы.
28. Внутренний порядок в караулах.
29. Охрана караулом объектов с применением технических средств охраны.
30. Участие войск гарнизона в обеспечении режима чрезвычайного положения и в предупреждении и ликвидации чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 4

1. Что такое строй?
2. Чем такое шеренга и линия машин?
3. Что такое фронт и тыльная сторона строя?
4. Что такое фланг, интервал и дистанция
5. Что такое ряд, ширина строя и глубина строя?

6. Какими могут быть одношереножный и двухшереножный строи?
7. Что такое колонна, какой военнослужащий называется направляющим и замыкающим?
8. Что такое развернутый и походный строй?
9. Обязанности военнослужащих перед построением и в строю?
10. Как осуществляется управление строем?

Задания для самостоятельной работы к Разделу 5

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 5

1. Знание терминов боевых (тактических) характеристик стрелкового оружия и боеприпасов.
2. Знание материальной части, тактико-технических характеристик и боевых свойств пистолета Макарова (ПМ).
3. Знание материальной части, тактико-технических характеристик и боевых свойств снайперской винтовки Драгунова (СВД).
4. Знание материальной части, тактико-технических характеристик и боевых свойств гранатомета РПГ-7В и ручных осколочных гранат.
5. Знание материальной части, тактико-технических характеристик и боевых свойств автомата АК-74.
6. Требования безопасности при обращении со стрелковым оружием;
7. Требования безопасности при проведении занятий по огневой подготовке.
8. Требования безопасности при неполной разборке и сборке АК-74.
9. Назначение и составные части АК-74.
10. Порядок сборки разборки АК-74.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 6

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 6

1. Сущность и содержание общевойскового боя.
2. Силы и средства вооруженной борьбы в общевойсковом бою.
3. Способы ведения общевойскового боя.
4. Построение сил и средств мотострелковых подразделений.
5. Боевой порядок мотострелкового взвода.
6. Цели и основные задачи инженерного обеспечения частей и подразделений.
7. Назначение, классификация инженерных боеприпасов и их характеристики.
8. Назначение, классификация инженерных заграждений и их характеристики.
9. Полевые фортификационные сооружения: окоп, траншея, ход сообщения, их маскировка.
10. Полевые фортификационные сооружения: укрытия, убежища.

11. Виды и средства связи, применяемые в подразделениях тактического звена.

12. Порядок оборудования одиночного стрелкового окопа, его элементы и размеры.

13. Приемы выполнения работ при оборудовании окопа для стрельбы лежа и последовательность его расширения для стрельбы с колена и стоя.

14. Современные виды связи, применяемые в Вооруженных силах Российской Федерации.

15. Приемы м методы обеспечения устойчивой, бесперебойной связи в подразделениях тактического звена.

16. Дайте определение понятию «Вооруженные силы Российской Федерации»?

17. Кто, в соответствии с Конституцией осуществляет руководство, а кто управление Вооруженными Силами Российской Федерации?

18. Разъясните предназначение Вооруженных Сил Российской Федерации и назовите основные решаемые ими задачи в мирное время, в период непосредственной угрозы военного нападения на РФ и в военное время?

19. Дайте определение понятию «Вид вооруженных сил» и «Род войск вооруженных сил». Назовите Виды ВС РФ и Рода войск ВСРФ.

20. Раскройте предназначение и общую структуру Сухопутных войск, Военно-Морского флота, Воздушно-космических сил, Ракетных войск стратегического назначения, Воздушно-десантных войск.

21. Назовите образцы вооружения Сухопутных войск и сообщите основные тактико-технические характеристики: автомата Калашникова АК-74, БМП-3, БТР-80, Танка Т-90, Реактивной системы залпового огня БМ-21 «Град».

22. Назовите образцы вооружения Военно-морского флота ВС РФ и сообщите основные тактико-технические характеристики: Тяжелого авианесущего крейсера «Адмирал Флота Советского Союза Кузнецов».

23. Назовите образцы вооружений Воздушно-космических сил и сообщите основные тактико-технические характеристики боевого самолета МИГ-31.

24. Назовите ракетные комплексы стратегического назначения, состоящие на вооружении Ракетных войск стратегического назначения ВС РФ.

25. Назовите тактико-технические характеристики БМД-3.

26. Типовая организационная структура мотопехотного батальона армии США и основное вооружение входящих в него боевых подразделений. Основные тактико-технические характеристики БМП М2 «Брэдли»

27. Танковый батальон армии США, его типовая организационная структура и основное вооружение. Основные тактико-технические характеристики танка М1 «Абрамс»

28. Мотопехотный батальон армии ФРГ, его типовая структура и основное вооружение входящих в него боевых подразделений. Основные тактико-технические характеристики БМП «Мардер» и БТР «Фукс».

29. Танковый батальон армии ФРГ, его типовая структура и основное вооружение входящих в него боевых подразделений. Основные тактико-технические характеристики танка «Леопард-2».

30. Назовите преимущества в тактико-технических характеристиках танка Т-90 в сравнении с танком М1 «Абрамс» и «Леопард-2».

Задания для самостоятельной работы к Разделу 7

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 7

1. Ядерное оружие. Средства его применения.
2. Поражающие факторы ядерного взрыва и их воздействие на организм человека, вооружение, технику и фортификационные сооружения.
3. Химическое оружие. Средства его применения.
4. Отравляющие вещества (ОВ), их назначение, классификация и воздействие на организм человека.
5. Боевые состояния, средства применения, признаки применения ОВ, их стойкость на местности.
6. Биологическое оружие. Основные виды и поражающее действие. Средства применения, внешние признаки применения.
7. Зажигательное оружие. Средства его применения.
8. Поражающие действия зажигательного оружия на личный состав, вооружение и военную технику, средства и способы защиты от него.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 8

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 8

1. Какую информацию содержат пояснительные подписи на карте?
2. Как изображается рельеф на топографических картах?
3. Какие цвета используются для изображения объектов на топографических картах?
4. Как оформляется лист карты?
5. Способы измерения расстояний по карте.
6. Способы оценки площадей объектов по карте.
7. Как определяют расстояние глазомерно? Какие факторы оказывают влияние на точность глазомерного определения расстояния?
8. Способ измерения расстояния шагами.
9. Как определяется расстояние по времени и скорости движения (по соотношению скоростей звука и света)?
10. Как определяется расстояние на слух?
11. Дать определение ориентирования на местности.
12. Определение сторон горизонта различными способами.
13. Что значит ориентировать карту? Какими способами может быть выполнено ориентирование карты?
14. Как ориентируют карту по компасу (по Полярной звезде)?

Задания для самостоятельной работы к Разделу 9

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 9

1. Нормативные документы, регламентирующие оказание первой помощи военнослужащим Вооруженных Сил Российской Федерации, других войск, и воинских формирований Российской Федерации.
2. Общие правила оказания первой помощи.
3. Алгоритм оказания первой помощи.

4. Сущность оказания первой помощи.
5. Порядок проведения сердечно-легочной реанимации.
6. Перечень состояний, при которых оказывается первая помощь военнослужащим Вооруженных Сил Российской Федерации, других войск, и воинских формирований Российской Федерации.
7. Правила оказания первой помощи военнослужащим Вооруженных Сил Российской Федерации, других войск, и воинских формирований Российской Федерации.
8. Дополнительные мероприятия по оказанию первой помощи, которые проводятся военнослужащими и медицинскими специалистами, прошедшими подготовку по программам подготовки по оказанию первой помощи, утвержденным Министерством обороны Российской Федерации, ФОИВ и (органами), уполномоченными в области управления другими войсками, воинскими формированиями.
9. Первая помощь при ранениях. Особенности проведении мероприятий по оказанию первой помощи раненому на поле боя.
10. Первая помощь при механических травмах и переломах костей.
11. Комплектация аптечек и медицинских комплектов.
12. Тактическая аптечка.
13. Способы эвакуация раненых с поля боя в тыл.
14. Особенности эвакуации раненых военнослужащих в укрытие.

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Военно-политическая подготовка

Тема 1.1. Геополитическое положение России в современном мире. Основные направления социально-экономического, политического и военно-технического развития страны

Новая госпрограмма вооружения России

(Утверждена Президентом РФ в январе 2024 г)

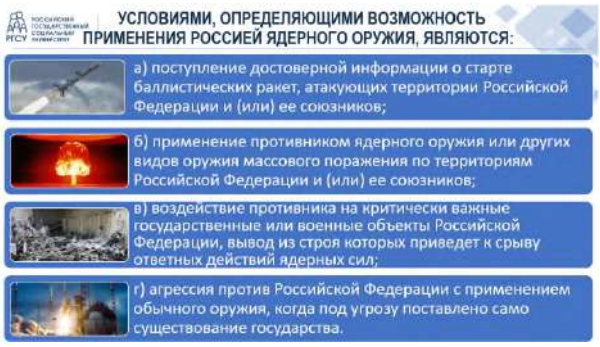
характеристики некоторых видов гиперзвукового оружия

Название	Тип	Скорость, Мах	Дальность, км	Носитель
Авангард	Блок глиссирующего полёта	27	6000	Межконтинентальная баллистическая ракета
Кинжал	Ракета воздух-земля	10	2000	Истребитель МиГ-31
Циркон	Ракета море-земля	9	1000	Корабль или подводная лодка
Буревестник	Крылатая ракета с ядерным двигателем	20	Неограниченная	Наземный пусковой комплекс

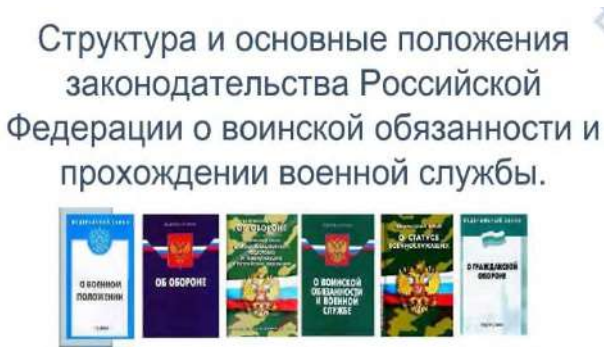
Тема 1.2. Цели и задачи военно-политической работы. Средства, формы и методы военно-политической работы в ВС РФ.

РАЗДЕЛ 2. Правовая подготовка

Тема 2.1. Военная доктрина РФ. Правовые основы политики России в области ядерного сдерживания

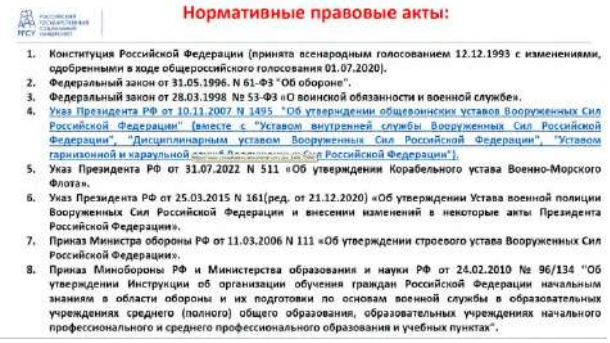


Тема 2.2. Законодательство Российской Федерации о прохождении военной службы

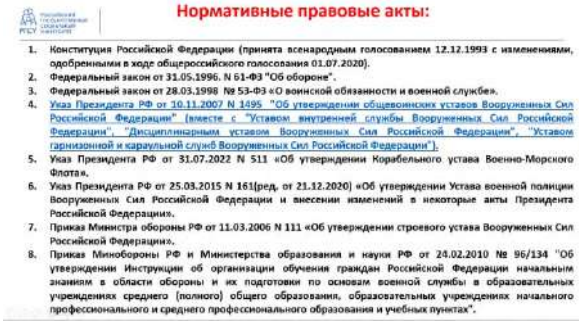


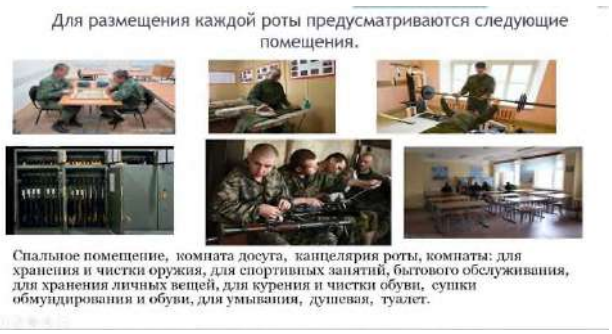
РАЗДЕЛ 3. Общевоинские уставы ВС РФ

Тема 3.1. Общевоинские уставы Вооружённых Сил Российской Федерации, их основные требования и содержание.



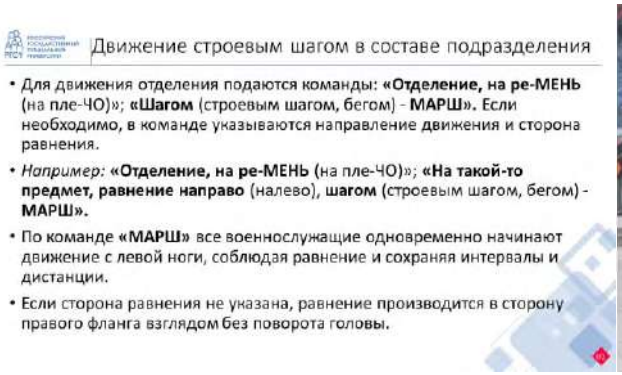
Тема 3.2. Внутренний порядок и суточный наряд





РАЗДЕЛ 4. Строевая подготовка

Тема 4.1. Строевые приёмы и движение без оружия

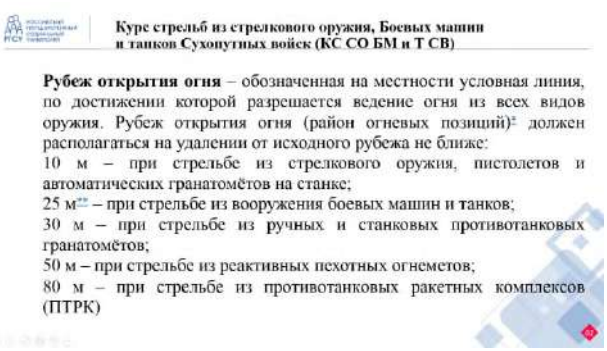


РАЗДЕЛ 5. Огневая подготовка из стрелкового оружия

Тема 5.1. Основы и правила стрельбы, приёмы и способы ведения огня из стрелкового оружия

Тема 5.2. Назначение, боевые свойства, материальная часть и применение стрелкового оружия, ручных противотанковых гранатометов и ручных гранат

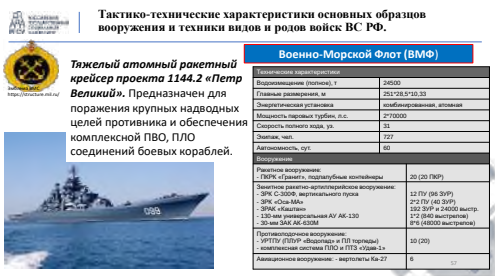
Тема 5.3. Выполнение упражнений учебных стрельб из стрелкового оружия



РАЗДЕЛ 6. Основы тактики общевойсковых подразделений

Тема 6.1. Вооружённые Силы Российской Федерации их состав и задачи

Тема 6.2. Тактико-технические характеристики (ТТХ) основных образцов вооружения и техники ВС РФ



Тема 6.3. Основы общевойскового боя

Тема 6.4. Основы инженерного обеспечения

Тема 6.5. Организация воинских частей и подразделений, вооружение, боевая техника вероятного противника

Итого в мотопехотном батальоне армии США: Личный состав 870 чел, 54 БМП М2 «Брэдли», 23 БТР М113 А1, 6 БРМ М3 «Брэдли», 12 БМ ПТРК «Тоу» на БТР М113 А1, 6 120-мм СМ на БТР М113 А1, 114 Автомобили, 7 РЭМ М-88, 8 Санитарные БТР М113 А1, 70 пулеметы М60, 36 ПУ ПТУР «Дракон», 250 р/с различного типа.

Основное вооружение тб армии США

Танки М1 «Абрамс» со 105-мм пушкой и М1А1 «Абрамс» со 120-мм гладкоствольной пушкой, имеют многослойную броневую защиту, оснащены лазерным дальномером, бесподсветочными ночными приборами, электронным баллистическим вычислителем, системой стабилизации пушки в двух плоскостях, навигационной аппаратурой.

Танк способен вести прицельный огонь с места на дальности до 3000 м, на пересеченной местности с ходу – до 2100 м; бронепробиваемость снаряда составляет 360 (230) мм. Двигатель газотурбинный мощностью 1500 л.с.

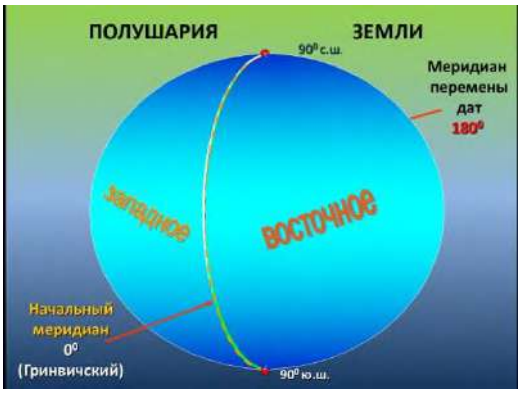
РАЗДЕЛ 7. Радиационная, химическая и биологическая защита

Тема 7.1. Ядерное, химическое, биологическое, зажигательное оружие

РАЗДЕЛ 8. Военная топография

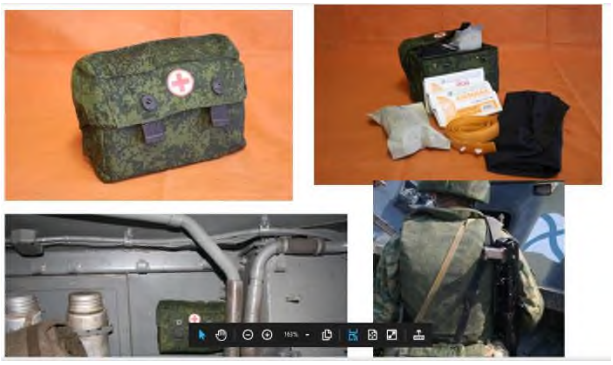
Тема 8.1. Местность как элемент боевой обстановки. Измерения и ориентирование на местности без карты, движение по азимутам

Тема 8.2. Топографические карты и их чтение, подготовка к работе. Определение координат объектов и целеуказание по карте.



РАЗДЕЛ 9. Основы военно-медицинской подготовки

Тема 9.1. Медицинское обеспечение войск (сил). Организация медицинского обеспечения воинских формирований тактического звена



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ОСНОВЫ МЕДИЦИНСКИХ ЗНАНИЙ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
43.03.02 Туризм

НАПРАВЛЕННОСТЬ
Экономика впечатлений: организация туристской деятельности

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Ош 2025

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;

4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

6. анализ и толкование полученных в работе результатов;

7. выводы и оценки;

8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;

2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

Раздел 1. Здоровье и факторы его формирования.

Тема лекционного занятия: Тема 1.1. Понятие здоровья, основные признаки нарушения здоровья

Цели занятия: сформировать представление о факторах, определяющих здоровье,

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Лекция с элементами беседы, демонстрация наглядного материала

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Понятие «здоровье». Определение здоровья по ВОЗ. Цели и задачи изучения состояния здоровья населения. Уровни здоровья. Здоровье и болезнь. Переходное состояние. Факторы, влияющие на здоровье человека, их соотношение. Образ жизни и виды активности: трудовая, внетрудовая, социальная, культурная, медицинская, экология и здоровье: воздушная среда, водная среда, состояние педосферы, экология жилых и общественных помещений, климатические факторы. Здоровье и наследственность. Биологические и социальные компоненты наследственность человека. Состояние здравоохранения: качество, своевременность, полнота, адекватность, экономичность.

Взаимодействие с аудиторией:

- Дайте определение понятиям «здоровье», «переходное состояние», «болезнь».
- Назовите основные компоненты здоровья.
- Какие факторы оказывают влияние на состояние здоровья человека?
- Назовите основные причины неадекватного отношения человека к здоровью.
- Как можно оценить физическое здоровье человека?
- Какие методики используются для оценки психического здоровья человека?
- Назовите показатели социального здоровья человека с позиций личности и общества.

Тема лекционного занятия: **Тема 1.2. Основы здорового образа жизни**

Цели занятия: сформировать представление о здоровом образе жизни, факторах, определяющих здоровый образ жизни.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Лекция с элементами беседы, демонстрация наглядного материала

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Здоровый образ жизни (ЗОЖ). Определение. Составляющие ЗОЖ: организация питания, режим труда и отдыха, организация сна, двигательная активность, личная гигиена и закаливание, профилактика вредных привычек, культура сексуального поведения и планирование семьи, культура межличностного общения. Принципы ЗОЖ.

Взаимодействие с аудиторией:

- Дайте определение понятию «здоровый образ жизни».
- Укажите биологические и социальные принципы здорового образа жизни.
- Назовите основные составляющие здорового образа жизни, кратко охарактеризуйте компоненты здорового образа жизни.
- Раскройте особенности развития организма 18–25 лет.
- Какие факторы влияют на здоровье студентов?
- Как можно оценить образ жизни человека?
- Назовите причины повышения роли физической культуры в современном обществе.
- Понятие рационального питания.
- Режим питания студентов.
- Перечислите основные пищевые вещества и дайте им характеристику.
- Роль воды в организме человека. Питьевой режим в течение суток.
- Что такое пирамида здорового питания?
- Понятие режима дня и его значение для организма.
- Биоритмологическая организация функций организма человека.
- Изменение функций организма в динамике циркадианного биоритма.
- Изменение умственной работоспособности в течение дня и в течение недели.
- Организация рационального режима дня студентов.
- Сон, его виды и роль для организма.
- Табакокурение. Влияние на состояние здоровья человека. Личная и социальная опасность.
- Употребление алкоголя. Влияние на состояние здоровья человека. Личная и социальная опасность.
- Употребление наркотиков. Влияние на состояние здоровья человека. Личная и социальная опасность.
- Что можно порекомендовать тем, кто хочет избавиться от вредных привычек?
- Основные условия регуляции психоэмоционального состояния студентов и их характеристика.

Раздел 2. Основы оказания первой помощи при различных состояниях

Тема лекционного занятия: **Тема 2.1. Предмет, задачи и организация оказания первой помощи**

Цели занятия:

- раскрыть основные положения нормативно-правовых документов и актов, регулирующих оказание первой помощи пострадавшим;
- сформировать понимание основ оказания первой помощи при различных состояниях

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Лекция с элементами беседы, демонстрация наглядного материала

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией: Определение понятия «первая помощь». Основные нормативно-правовые акты, регламентирующие оказание первой помощи. Перечень состояний, требующих оказания первой помощи. Перечень мероприятий первой помощи и последовательность их выполнения на месте происшествия. Оценка обстановки и обеспечение безопасных условий для оказания первой помощи на месте происшествия. Правила и порядок осмотра пострадавшего, основные критерии оценки нарушения сознания, дыхания, кровообращения. Определение приоритетности оказания первой помощи.

Взаимодействие с аудиторией:

- Основные правила оказания первой помощи в неотложных ситуациях.
- Перечень состояний, при которых оказывается первая помощь.

- Мероприятия по оценке обстановки и обеспечению безопасных условий для оказания первой помощи.
- Определение наличия сознания у пострадавшего.
- Мероприятия по восстановлению проходимости дыхательных путей и определению признаков жизни у пострадавшего.
- Мероприятия по проведению сердечно-легочной реанимации до появления признаков жизни.
- Мероприятия по поддержанию проходимости дыхательных путей.
- Мероприятия по обзорному осмотру пострадавшего и временной остановке наружного кровотечения.
- Мероприятия по подробному осмотру пострадавшего в целях выявления признаков травм, отравлений и других состояний, угрожающих его жизни и здоровью, и по оказанию первой помощи в случае выявления указанных состояний.
- Придание пострадавшему оптимального положения тела.
- Контроль состояния пострадавшего (сознание, дыхание, кровообращение) и оказание психологической поддержки.

Тема лекционного занятия: **Тема 2.2. Оказание первой помощи при различных состояниях**

Цели занятия: сформировать представление о мерах безопасности при оказании первой помощи, профилактике ВИЧ-инфекции;

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Лекция с элементами беседы, демонстрация наглядного материала

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией: Меры безопасности при оказании первой помощи, профилактика ВИЧ-инфекции.

Назначение, устройство и правила пользования аптечкой индивидуальной, пакетом перевязочным медицинским индивидуальным, сумкой медицинской санитарной.

Назначение, устройство и правила пользования пакетом противохимическим индивидуальным, перевязочным материалом.

Аптечка индивидуальная. Состав, правила пользования. Использование содержимого: для обезболивания, при отравлении фосфороорганическими отравляющими веществами, для профилактики инфекционных заболеваний.

Виды перевязочного материала: марля, бинты, легнин, косынки, индивидуальный перевязочный материал, салфетки.

Понятие о видах транспортировки. Показания к самостоятельной транспортировке пострадавшего. Сопровождение пострадавшего. Средства транспортировки.

Переноска пострадавших одним двумя и более добровольцами. Приемы переноски. Особенности извлечения и перекладывания пострадавших с подозрением на травму позвоночника, таза. Погрузка и размещение пострадавших внутри транспортных средств.

Классификация состояний, угрожающих жизни пострадавших и внезапно заболевших. Характеристика терминальных состояний, клинической смерти. Принципы и методы оказания неотложной доврачебной помощи при терминальных состояниях и клинической смерти. Техника непрямого массажа сердца и искусственного дыхания. Правила пользования роторасширителем, воздуховодом. Особенности реанимационных мероприятий при утоплении и поражении электрическим током.

Классификация острых заболеваний дыхательной системы. Основные клинические признаки и экстренная доврачебная помощь при бронхиальной астме, воспалении легких, плеврите. Клиническая характеристика коматозных состояний. Клиника и первая помощь при гипер- и гипогликемической коме. Оказание первой помощи при тепловом ударе. Признаки острого нарушения проходимости дыхательных путей.

1. Классификация острых заболеваний сердечнососудистой системы. Основные клинические признаки и экстренная доврачебная помощь при стенокардии и инфаркте миокарда, гипертоническом кризе, нарушениях сердечного ритма.

2. Классификация аллергических заболеваний. Симптомы аллергических реакций. Первая доврачебная помощь при крапивнице, укусах насекомых. Первая помощь при анафилактическом шоке.

3. Основные свойства АХОВ. Пути попадания АХОВ в организм. Диагностика острых отравлений АХОВ. Первая медицинская и доврачебная помощь при острых отравлениях АХОВ (угарный газ, аммиак, хлор, метан). Лечебные мероприятия у пострадавших: - с химическими поражениями отравляющими веществами; - с острыми отравлениями лекарственными средствами; - с бытовыми отравлениями.

4. Виды травматизма. Характеристика закрытых повреждений мягких тканей. Клиника, диагностика, ушибов, особенности оказания первой доврачебной помощи при ушибах мягких тканей. Симптомы повреждения связочного аппарата и мышц конечностей. Принципы оказания первой доврачебной медицинской помощи при ушибах, закрытых повреждениях связочного аппарата суставов, мышц. Особенности оказания доврачебной медицинской помощи при синдроме длительного сдавления. Классификация повреждений костей и суставов, достоверные и вероятные признаки переломов. Клиническая картина наиболее часто встречающихся травматических вывихов. Доврачебная помощь при подозрении на наличие перелома, вывиха. Показания и средства транспортной иммобилизации. Правила наложения табельных транспортных шин при открытых и закрытых повреждениях конечностей.

5. Классификация ран. Клиническая характеристика колотых, резаных, рубленых, рваных, рвано-размозженных, ушибленных, огнестрельных, укушенных ран. Объем неотложной первой медицинской и доврачебной помощи при ранениях. Общие понятия о раневом процессе. Местные признаки ранних раневых осложнений, пути их профилактики и лечения. Классификация кровотечений. Достоверные и вероятные признаки наружных артериальных, венозных, смешанных, внутриполостных кровотечений. Способы остановки наружных кровотечений. Классификация повязок. Виды мягких повязок, применяющихся в практике. Общие правила бинтования и наложения мягких повязок. Основные виды бинтовых повязок, техника их наложения на голову, туловище, конечности. Правила пользования индивидуальным перевязочным пакетом. Контурные повязки на грудную клетку. Косыночные повязки. Техника наложения косыночных повязок. Использование сетчатого эластичного бинта для фиксации асептических повязок на различные участки тела.

6. Особенности дорожно-транспортных происшествий. Механизмы поражающего действия при дорожно-транспортном происшествии. Нарушение функции жизненно-важных органов и систем при дорожно-транспортных происшествиях. Травматический шок. Фазы травматического шока. Степени тяжести торпидной фазы травматического шока. Клиника травматического шока. Профилактика травматического шока. Использование аптечки автомобильной.

7. Классификация ожогов и отморожений. Способы определения площади глубины термических поражений. Основные клинические признаки периодов ожоговой болезни. Критерии тяжести состояния обожженных. Принципы оказания доврачебной помощи при термических поражениях. Объем первой помощи при ожогах концентрированными растворами кислот и щелочей.

Основные инфекционные заболевания. Правила измерения температуры. Типы температурных кривых. Первая помощь при лихорадочных состояниях. Острые пищевые отравления. Правила промывания желудка. Особенности транспортировки инфекционных больных.

Взаимодействие с аудиторией:

- Первая помощь при кровотечениях и ранениях. Способы остановки кровотечения.
- Виды повязок. Правила и приемы наложения повязок на раны.
- Первая помощь при переломах. Приемы и способы иммобилизации с применением табельных и подручных средств.
- Способы и правила переноски и транспортировки пострадавших.

- Первая помощь при ушибах, вывихах, химических и термических ожогах, отравлениях, отморожениях, обмороке, поражении электрическим током, тепловом и солнечном ударах.
- Правила и техника проведения искусственного дыхания и непрямого массажа сердца.
- Основы ухода за больными.
- Возможный состав домашней медицинской аптечки.

Раздел 3. *Уход за пострадавшими и больными.*

Тема лекционного занятия: **Тема 3.1. Оценка функционального состояния организма человека.**

Цель занятия раскрыть основные общие принципы ухода за пострадавшими и больными;

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Лекция с элементами беседы, демонстрация наглядного материала.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией: Определение физиологических показателей организма человека. Измерение температуры. Термометрия и ее способы. Исследование пульса. Измерение артериального давления. Подсчет частоты дыхательных движений.

Взаимодействие с аудиторией:

- Дайте характеристику удовлетворительному состоянию пациенту, состоянию средней степени тяжести, тяжелому состоянию.
- Перечислите варианты состояния сознания пациента.
- Перечислите типы телосложения человека, дайте характеристику каждому из них.
- Перечислите виды положений пациента в постели.
- Перечислите характеристики, по которым проводится оценка состояния кожных покровов.
- Что означают такие характеристики цвета кожных покровов, как гиперемия, цианоз, иктеричность?
- Назовите наиболее точные места измерения пульса. Назовите случаи, когда нельзя измерять пульс.
- Показатели артериального давления в норме?
- Показали ЧДД у взрослого в норме?

Тема лекционного занятия: **Тема 3.2. Основы ухода за пострадавшими и больными**

Цель занятия раскрыть основные общие принципы ухода за пострадавшими и больными;

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Лекция с элементами беседы, демонстрация наглядного материала.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией**:** Общие принципы ухода за пострадавшими и больными. Санитарная обработка. Постельное белье и постельные принадлежности. Кормление. Уход за полостью рта, носом, глазами. Стрижка ногтей.

Особенности ухода при отморожениях, ожогах.

Особенности ухода при носовых кровотечениях, травме лица.

Особенности ухода за больными, находящимися на вытяжении, в гипсовой повязке.

Лекарственные формы. Характеристика способов введения лекарственных средств в организм, их преимущества и недостатки. Составление походной, домашней, автомобильной аптечек. Правила хранения и пользования лекарственными средствами. Десмургия. Правила наложения бинтовых повязок.

Взаимодействие с аудиторией:

- Основы ухода за больными.
- Пролежни. Предупреждение пролежней.
- Правила хранения и пользования лекарственными средствами.

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Раздел 1. Здоровье и факторы его формирования.

Тема занятия: Тема 1.1 Понятие здоровья, основные признаки нарушения здоровья

Формы практических заданий: устный опрос, доклад

Вопросы к обсуждению:

1. Методологические подходы к определению понятия «здоровье».
2. Определение понятия "здоровье", принятое Всемирной организацией здравоохранения.
3. Норма и патология.
4. Здоровье и болезнь. Переходное состояние.
5. Факторы, определяющие здоровье человека, и их значение.
6. Основные компоненты здоровья человека и их характеристика: соматическое, физическое, репродуктивное, психическое, социальное
7. Критерии здоровья.
8. Отношение населения к здоровью.
9. Оценка здоровья.

Темы докладов:

1. Системный подход в решении проблем здоровья.
2. Качество жизни как уровень комфортности человека в обществе.
3. Порядок формирования государственной политики в области охраны здоровья граждан в Российской Федерации.
4. Социальное здоровье населения и национальная безопасность общества.
5. Последствия острых и хронических воздействий ионизирующего излучения на организм человека.
6. Значение ультрафиолетового облучения для человеческого организма.
7. Влияние урбанизации на здоровье человека.
8. Качество питания в сохранении и укреплении здоровья.
9. Адаптация человека к экстремальным факторам внешней среды.
10. Двигательная активность и ее влияние на здоровье.
11. Место образа жизни в структуре причин, обуславливающих современную патологию.
12. Гигиеническое обучение и воспитание населения в формировании здоровья и здорового стиля жизни.
13. Влияние на здоровье психоэмоционального напряжения человека в современном обществе.
14. Сексуальная культура. Факторы риска для здоровья.
15. Роль медицинской активности для индивидуальной профилактики заболеваний.

Тема занятия: **Тема 1.2. Основы здорового образа жизни**

Формы практических заданий: устный опрос, доклад

Вопросы к обсуждению:

1. Основные составляющие здорового образа жизни.
2. Традиционные и нетрадиционные методы оздоровления.
3. Права и ответственность человека за сохранение и укрепление своего здоровья.
4. Социально-гигиенические основы вредных привычек.
5. Профилактика раннего алкоголизма, табакокурения, наркомании и токсикомании.

1. Темы докладов:

1. Основные компоненты здорового образа жизни.
2. Роль закаливания в повышении устойчивости организма к неблагоприятному воздействию факторов среды.
3. Сбалансированное питание как фактор здорового образа жизни.

4. Физическая активность как фактор здорового образа жизни (ЗОЖ).
5. Рациональный режим труда и отдыха.
6. Психологический микроклимат как фактор здорового образа жизни.
7. Роль здоровой семьи как фактор здорового образа жизни
8. Аддиктивное поведение, понятие, причины.
9. Профилактика аддиктивного поведения.
10. Значение гигиенической культуры в формировании ЗОЖ.
11. Вредные привычки и здоровый образ жизни.
12. Алкоголизм. Виды, профилактика.
13. Табакокурение. Курительные смеси, профилактика.
14. Игромания, причины, профилактика.
15. Влияние на организм человека психоактивных веществ и формирование зависимости.
16. Наркотики и злоупотребление психоактивными веществами.
17. Средства физической культуры как фактор оздоровления человека.
18. Медицинский осмотр (обследования) для допуска к занятиям физической культурой и участию в массовых спортивных соревнованиях.
19. Противопоказания для занятия физкультурой и спортом.

Раздел 2. Основы оказания первой помощи при различных состояниях

Тема занятия: Тема 2.1 Предмет, задачи и организация оказания первой помощи

Формы практических заданий: устный опрос

Вопросы к обсуждению:

20. Универсальный алгоритм оказания первой помощи
21. Оценка обстановки и обеспечение безопасных условий для оказания первой помощи на месте происшествия
22. Юридическая безопасность первой помощи
23. Перечень состояний, при которых оказывается первая помощь
24. Основные нормативно-правовые акты, регламентирующие оказание первой помощи
25. Поощрение за оказание первой помощи
26. Правила и порядок осмотра пострадавшего, основные критерии оценки нарушения сознания, дыхания, кровообращения. определение приоритетности оказания первой помощи

8. Общая последовательность действий на месте происшествия с наличием пострадавших

Тема занятия: Тема 2.2 Оказание первой помощи при различных состояниях

Формы практических заданий: демонстрация сформированности практических навыков

Вопросы к обсуждению:

1. Мероприятия по оценке обстановки и обеспечению безопасных условий для оказания первой помощи:

- определение угрожающих факторов для собственной жизни и здоровья;
- определение угрожающих факторов для жизни и здоровья пострадавшего;
- устранение угрожающих факторов для жизни и здоровья;
- прекращение действия повреждающих факторов на пострадавшего;
- оценка количества пострадавших;
- извлечение пострадавшего из транспортного средства или других труднодоступных мест;
- перемещение пострадавшего.

2. Мероприятия по восстановлению проходимости дыхательных путей и определению признаков жизни у пострадавшего:

– запрокидывание головы с подъемом подбородка;
– выдвижение нижней челюсти;
– определение наличия дыхания с помощью слуха, зрения и осязания;
– определение наличия кровообращения, проверка пульса на магистральных артериях

3. Мероприятия по проведению сердечно-легочной реанимации до появления признаков жизни:

– давление руками на грудину пострадавшего;
– искусственное дыхание «Рот ко рту»;
– искусственное дыхание «Рот к носу»;
– искусственное дыхание с использованием устройства для искусственного дыхания.

4. Мероприятия по поддержанию проходимости дыхательных путей:

– придание устойчивого бокового положения;
– запрокидывание головы с подъемом подбородка;
– выдвижение нижней челюсти.

5. Мероприятия по обзорному осмотру пострадавшего и временной остановке наружного кровотечения:

– обзорный осмотр пострадавшего на наличие кровотечений;
– пальцевое прижатие артерии;
– наложение жгута;
– максимальное сгибание конечности в суставе;
– прямое давление на рану;
– наложение давящей повязки.

6. Наложение повязок при травмах различных областей тела, в том числе окклюзионной (герметизирующей) при ранении груди;

7. Проведение фиксации (с помощью подручных средств, аутоиммобилизация, с использованием изделий медицинского назначения);

8. Фиксация шейного отдела позвоночника (вручную, подручными средствами, с использованием изделий медицинского назначения);

9. Прекращение воздействия опасных химических веществ на пострадавшего (промывание желудка путем приема воды и вызывания рвоты, удаление с поврежденной поверхности и промывание поврежденной поверхности проточной водой);

10.Местное охлаждение при травмах, термических ожогах и иных воздействиях высоких температур или теплового излучения; Термоизоляция при отморожениях и других эффектах воздействия низких температур.

Раздел 3. *Уход за пострадавшими и больными*

Тема занятия: Тема 3.1 Оценка функционального состояния организма человека

Формы практических заданий: демонстрация сформированности практических навыков

Вопросы к обсуждению:

- измерения температуры тела
- определения частоты дыхательных движений
- определения пульса и регистрацию показателей
- измерения АД
- измерения роста и массы тела

Тема занятия: Тема 3.2 Основы ухода за пострадавшими и больными

Формы практических заданий: демонстрация сформированности практических навыков

Вопросы к обсуждению:

- смены нательного белья
- гигиенической помывки
- кормления
- перемещения пострадавшего/больного в постели
- перекладывания (пересаживания) на каталку
- туалета половых органов
- применения грелки
- подачи мочеприемника и судна
- подготовки перевязочных материалов

Продемонстрируйте технику:

- наложение давящей повязки.
- наложение артериального жгута.
- наложение давящей повязки.
- наложение воздухонепроницаемой повязки.
- приема «запрокидывание головы — поднятие подбородка».
- проведения первичной сердечно-легочной реанимации

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
Раздел 1. Здоровье и факторы его формирования	Подготовка к опросу
	Подготовка доклада
	Самостоятельное изучение материала
Раздел 2. Основы оказания первой помощи при различных состояниях	Самостоятельное изучение материала
Раздел 3. Уход за пострадавшими и больными	Самостоятельное изучение материала

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Среда обитания и факторы риска.
2. Основные факторы, определяющие здоровье.
3. Факторы природной среды (климат, рельеф, флора и фауна местности и др.).
4. Биологические факторы.
5. Психологические факторы.
6. Адаптационные свойства организма, темперамент, конституция.
7. Социально-экономические факторы: социально-экономическое состояние общества, условия жизни, труда, быта и др.
8. Медицинские факторы – состояние здравоохранения, развитие медико-санитарных служб, недостатки в организации медицинской помощи, медицинская активность населения.
9. Виды факторов риска. Значение факторов риска в формировании здоровья.
10. Факторы риска, связанные с урбанизацией и бытовой средой.

11. Генетические факторы риска.
12. Факторы риска, зависящие от образа жизни.
13. Понятие и определение адаптации.
14. Акклиматизация. Понятие и определение.
15. Общие закономерности адаптивного процесса.
16. Механизмы адаптации.
17. Условия, влияющие на адаптацию.
18. Типы адаптаций.
19. Понятие о стрессе как механизме адаптации.
20. Влияние стресса на здоровье человека.
21. Дистресс.
22. Профилактика стресса.

Перечень тем докладов к Разделу 1:

1. Основные компоненты здорового образа жизни.
2. Роль закаливания в повышении устойчивости организма к неблагоприятному воздействию факторов среды.
3. Сбалансированное питание как фактор здорового образа жизни.
4. Физическая активность как фактор здорового образа жизни (ЗОЖ).
5. Рациональный режим труда и отдыха.
6. Психологический микроклимат как фактор здорового образа жизни.
7. Роль здоровой семьи как фактор здорового образа жизни
8. Аддиктивное поведение, понятие, причины.
9. Профилактика аддиктивного поведения.
10. Значение гигиенической культуры в формировании ЗОЖ.
11. Вредные привычки и здоровый образ жизни.
12. Алкоголизм. Виды, профилактика.
13. Табакокурение. Курительные смеси, профилактика.
14. Игромания, причины, профилактика.
15. Влияние на организм человека психоактивных веществ и формирование зависимости.
16. Наркотики и злоупотребление психоактивными веществами.
17. Средства физической культуры как фактор оздоровления человека.
18. Медицинский осмотр (обследования) для допуска к занятиям физической культурой и участию в массовых спортивных соревнованиях.
19. Противопоказания для занятия физкультурой и спортом.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Понятие о смерти и ее этапах.
2. Классификация терминальных состояний и их клинические проявления.
3. Клиническая смерть. Биологическая смерть.
4. Признаки клинической и биологической смерти.
5. Объем и очередность первой помощи при терминальных состояниях.
6. Основные приемы сердечно-легочной реанимации.
7. Сердечно-легочная реанимация.
8. Базовый комплекс реанимационных мероприятий.
9. Удаление инородного тела из дыхательных путей.
10. Искусственное дыхание.
11. Основные правила проведения закрытого массажа сердца.
12. Критерии прекращения СЛР.
13. Этапы сердечно-легочной реанимации.

14. Неотложные состояния при заболеваниях, первая помощь: стенокардия («грудная жаба»); инфаркт миокарда («сердечный приступ»); ишемическая болезнь сердца; гипертонический криз; инсульт; эпилепсия; отравление.

15. Травмы опорно-двигательного аппарата, принципы иммобилизации и транспортировки.

16. Вывих. Признаки, первая помощь.

17. Растяжение. Признаки, первая помощь.

18. Перелом. Признаки перелома. Меры по оказанию первой помощи при переломах.

19. Правила иммобилизации при различных переломах.

20. Профилактика травм опорно-двигательного аппарата.

21. Раны. Классификация ран, их особенности.

22. Раневая инфекция.

23. Пневмоторакс. Виды.

24. Инфицированные раны.

25. Кровотечения: виды, опасности. Классификация кровотечений.

26. Общие признаки кровопотери.

27. Признаки артериального, венозного, смешанного, капиллярного кровотечений.

28. Кровопотеря легкой, средней и тяжелой степеней.

29. Первая помощь при наружных кровотечениях.

30. Кровотечение при переломах.

31. Основные правила десмургии – учения о повязках, их правильном применении и наложении при различных повреждениях и заболеваниях.

32. Повязки, материалы, используемые для наложения повязок.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Общий и специальный уход за больными и пострадавшими.

2. Рекомендуемые средства для ухода за пострадавшими и больными.

3. Специальный уход за больными и пострадавшими в ЧС: пожилого и детского возраста; находящимися в тяжелом состоянии; в период подготовки к операции и послеоперационном периоде.

4. Особенности ухода за больными и пострадавшими в ЧС с повреждением опорно-двигательного аппарата; ожогами и отморожениями; ранениями и травмой головы и груди. Лечебные процедуры и манипуляции: характеристика, назначение.

5. Правила и техника выполнения простейших лечебных процедур и манипуляций.

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. ЗДОРОВЬЕ И ФАКТОРЫ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ

Сфера влияния	Факторы, укрепляющие здоровье	Факторы риска
Образ жизни 50%	отсутствие вредных привычек	курение, алкоголь, наркотики, токсикомания, злоупотребление лекарствами
	рациональное, сбалансированное питание	Несбалансированное в количественном и качественном отношенияхпитание
	адекватная физическая активность	гиподинамия и гипокинезия, гипердинамия
	здоровый психологический климат в семье и на работе	стрессовые ситуации

	внимательное отношение к своему здоровью	недостаточная медицинская активность
Внешняя среда 20%	Микросреда	
	отсутствие вредных факторов производства	вредные условия труда и обучения
	хорошие материально-бытовые условия	плохие материально-бытовые условия
	оседлый образ жизни	миграционные процессы
	Макросреда	
	благоприятные климатическиеи природные условия	Неблагоприятные климатические и природныеусловия
	экологически чистая среда обитания	загрязнение окружающей среды
Биологические факторы 20%	здоровая наследственность	Наследственная предрасположен-ность и наличие наследственных заболеваний
	отсутствие возрастных, половых и конституциональных особенностей, способствующих возникновению заболевания; достаточные функциональные резервы организма	возрастные, половые, конституцио-нальные особенности, влияющие на возникновение заболевания; низкие резервные возможности организма
Организация медицинской помощи 10%	высокий уровень медицинской помощи	Некачественное медицинское обслуживание

РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ ОКАЗАНИЯ ПЕРВОЙ ПОМОЩИ ПРИ РАЗЛИЧНЫХ СОСТОЯНИЯХ

ПЕРЕЧЕНЬ СОСТОЯНИЙ, ПРИ КОТОРЫХ ОКАЗЫВАЕТСЯ ПЕРВАЯ ПОМОЩЬ, ПЕРЕЧЕНЬ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ЕЕ ОКАЗАНИЮ

В соответствии с приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 4 мая 2012 г. № 477н «Об утверждении перечня состояний, при которых оказывается первая помощь и перечня мероприятий по оказанию первой помощи», первая помощь оказывается при следующих состояниях:

1. Отсутствие сознания.
2. Остановка дыхания и кровообращения.
3. Наружные кровотечения.
4. Инородные тела верхних дыхательных путей.
5. Травмы различных областей тела.
6. Ожоги, эффекты воздействия высоких температур, теплового излучения.
7. Отморожение и другие эффекты воздействия низких температур.
8. Отравления.

СПОСОБЫ ИЗВЛЕЧЕНИЯ И ПЕРЕМЕЩЕНИЯ ПОСТРАДАВШЕГО ИЗ АВТОМОБИЛЯ ИЛИ ТРУДНОДОСТУПНОГО МЕСТА

Прежде всего, убедитесь в собственной безопасности!

Когда нужно извлекать пострадавшего из автомобиля или другого труднодоступного места:

- При наличии угрозы для его жизни и здоровья.
- При невозможности оказания первой помощи в тех условиях, в которых находится пострадавший.

Пострадавший в сознании **Пострадавший без сознания**

При переносе пострадавших нельзя идти «в ногу»!

ПРОСТЕЙШИЕ МЕРЫ ПРОФИЛАКТИКИ ИНФЕКЦИОННЫХ ЗАБОЛЕВАНИЙ, ПЕРЕДАЮЩИХСЯ ПРИ НЕПОСРЕДСТВЕННОМ КОНТАКТЕ С ЧЕЛОВЕКОМ, ЕГО КРОВЬЮ И ДРУГИМИ БИОЛОГИЧЕСКИМИ ЖИДКОСТЯМИ

Для снижения риска заражения при оказании первой помощи следует использовать медицинские перчатки (для защиты рук) и защитные устройства для проведения искусственного дыхания «рот-устройство-рот», находящиеся в аптечках первой помощи. В настоящее время в России производятся устройства для искусственного дыхания различных конструкций. С правилами их использования можно ознакомиться в инструкциях, прилагаемых производителем каждого конкретного устройства.

В состав аптечки для оказания первой помощи работникам входят медицинские 3-слойные маски из нетканого материала, которые применяются для снижения риска инфицирования человека, оказывающего первую помощь.

В случае попадания крови и других биологических жидкостей на кожу следует немедленно смыть их проточной водой, тщательно вымыть руки. При наличии спиртовых антисептические салфеток из бумажного текстилеподобного материала (находятся в аптечке для оказания первой помощи работникам) необходимо обработать кожу с их помощью.

После проведения искусственного дыхания рекомендуется прополоскать рот.

Придание пострадавшему оптимального положения тела

Устойчивое боковое положение.
1. Без сознания.
2. При частой рвоте.
3. В случаях ожогов спины и ягодиц.

Положение на спине с приподнятыми и согнутыми в коленях ногами.
1. При травмах брюшной полости.
2. При большой кровопотере или при подозрении на внутреннее кровотечение.

Положение лягушки с подложенным под колени валиком.
При подозрении на перелом костей таза.

Положение сидя или полусидя.
При травмах грудной клетки.

Положение на спине, на твердой ровной поверхности.
При подозрении на травму позвоночника.

АЛГОРИТМ ПРОВЕДЕНИЯ СЕРДЕЧНО-ЛЕГОЧНОЙ РЕАНИМАЦИИ.

1. СПОСОБЫ ПРОВЕРКИ СОЗНАНИЯ И ДЫХАНИЯ

2.

Для проверки сознания аккуратно потормоши пострадавшего за плечи и спроси: «Что с Вами? Помощь нужна?».

Открой дыхательные пути. Для этого одну руку следует положить на лоб пострадавшего, двумя пальцами другой поднять подбородок и запрокинуть голову. Наклонись щекой и ухом ко рту и носу пострадавшего, смотри на его грудную клетку.

Прислушайся к дыханию, ощути выдыхаемый воздух на своей щеке, установи наличие или отсутствие движений грудной клетки (в течение 10 секунд).

При отсутствии дыхания поручи помощнику вызвать скорую медицинскую помощь: «Человек не дышит. Вызовите скорую помощь. Сообщите мне, что вызвали».

АЛГОРИТМ СЕРДЕЧНО-ЛЕГОЧНОЙ РЕАНИМАЦИИ

ПРОВОДИТСЯ ТОЛЬКО НА ТВЁРДОЙ РОВНОЙ ПОВЕРХНОСТИ!

Положи основание ладони на середину грудной клетки.

Возьми руки в замок. Руки выпрями в локтевых суставах, плечи расположи над пострадавшим так, чтобы давление осуществлялось перпендикулярно плоскости грудины. Давление руками на грудину пострадавшего выполняй весом всего туловища, на глубину 5-6 см с частотой 100-120 в минуту.

Детям до 1 года давление на грудину производится двумя пальцами.

Детям более старшего возраста - одной или двумя руками (пальцы рук берутся в замок).

У взрослых основание ладони одной руки помещается на середину грудной клетки пострадавшего, вторая рука помещается сверху первой, кисти рук берутся в замок

Последовательность проведения искусственного дыхания

Запрокинь голову пострадавшего, положив одну руку на его лоб, приподняв подбородок двумя пальцами другой руки.

Зажми нос пострадавшего двумя пальцами. Сделай свой нормальный вдох, герметично обхватив своими губами рот пострадавшего, и выполни равномерный выдох в его дыхательные пути в течение 1 секунды, наблюдая за подъемом его грудной клетки. На 2 вдоха искусственного дыхания должно быть потрачено не более 10 секунд.

При проведении этого мероприятия рекомендуется использовать устройство для проведения искусственного дыхания «рот-устройство-рот», входящее в состав аптечек.

Чередуй 30 надавливаний на грудину с 2 вдохами искусственного дыхания, независимо от количества человек, проводящих реанимацию.

Сердечно-легочную реанимацию можно прекратить в следующих случаях:
– прибытие бригады скорой медицинской помощи;
– появление у пострадавшего явных признаков жизни;
– невозможность продолжения сердечно-легочной реанимации ввиду физической усталости (необходимо привлечь помощника).

ОКАЗАНИЕ ПЕРВОЙ ПОМОЩИ ПРИ ПОЛНОМ НАРУШЕНИИ ПРОХОДИМОСТИ ДЫХАТЕЛЬНЫХ ПУТЕЙ ИНОРОДНЫМ ТЕЛОМ

У взрослых.
Встань позади пострадавшего, наклони его вперёд, основанием ладони нанеси 5 резких ударов между лопатками. После каждого удара проверяй – не удалось ли устранить непроходимость.

Если инородное тело не удалено, обхвати пострадавшего руками на уровне верхней части живота. Сожми одну руку в кулак и помести его над пупком большим пальцем к себе. Обхвати кулак другой рукой и резко надави на его живот в направлении внутрь и кверху. Повтори серию надавливаний 5 раз.

У беременных женщин или тучных пострадавших (нельзя или невозможно сделать толчки в живот!)
Начни с ударов между лопатками, надавливания делай на нижнюю часть грудной клетки.

Если пострадавший потерял сознание – начни сердечно-лёгочную реанимацию. При этом следи за возможным появлением инородного тела во рту для того, чтобы своевременно удалить его.

После восстановления дыхания придай пострадавшему устойчивое боковое положение. Обеспечь постоянный контроль за дыханием до прибытия скорой медицинской помощи!

У детей.
Признаки: Ребенок задыхается, не способен говорить, внезапно становится синюшным, может потерять сознание. Положи ребенка на предплечье своей руки, головой вниз, придерживая его голову, нанеси 5 ударов между лопатками.

В случае, если хлопки не помогли, сделай 5 толчков двумя пальцами в нижнюю часть грудной клетки. Повторяй эти мероприятия до тех пор, пока инородный предмет не будет извлечён.

ПЕРВАЯ ПОМОЩЬ ПРИ НАРУЖНОМ КРОВОТЕЧЕНИИ

Убедись, что ни тебе, ни пострадавшему ничто не угрожает. Используй медицинские перчатки для защиты от биологических жидкостей пострадавшего. Перемести пострадавшего (при необходимости).

Проверь у пострадавшего сознание.

Если пострадавший в сознании, быстро (в течение 1-2 секунд) проведи обзорный осмотр для определения сильного наружного кровотечения.

Выполни остановку кровотечения наиболее подходящим способом или их комбинацией.

Способы временной остановки наружного кровотечения

Выполни прямое давление на рану.

Наложи давящую повязку. Закрой рану несколькими сложенными салфетками или несколькими туго свернутыми слоями марлевого бинта. Туго забинтуй сверху. Если повязка промокает, поверх нее наложи еще несколько плотно свернутых салфеток и крепко надави ладонью поверх повязки.

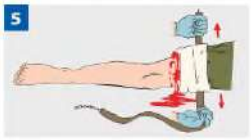
Если давящая повязка и прямое давление на рану неэффективны или сразу было обнаружено артериальное кровотечение из крупной артерии (бедренная, плечевая), выполни пальцевое прижатие артерии. Её следует сильно прижать к кости до остановки кровотечения.

До наложения жгута не отпускай прижатую артерию, чтобы не возобновилось кровотечение. Если начал уставать, попроси кого-либо из присутствующих прижать твои пальцы сверху.

Точки прижатия артерий

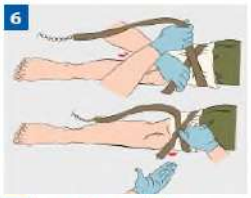
1. Сонная
2. Плечевая
3. Подмышечная
4. Бедренная

На конечностях точка прижатия артерии к кости должна быть выше места кровотечения. На шее – ниже раны.



Жгут – крайняя мера временной остановки артериального кровотечения!

Наложи кровоостанавливающий жгут. Он накладывается на мягкую подкладку (элемент одежды пострадавшего) выше раны и как можно ближе к ней.



Подведи жгут под конечность и растяни.

Затяни первый виток жгута и убедись, что кровотечение из раны прекратилось.

Наложи последующие витки жгута с меньшим усилием по восходящей спирали, захватывая предыдущий виток примерно наполовину.

Вложи под жгут записку с указанием даты и точного времени наложения. Не закрывай жгут повязкой или шиной! Максимальное время нахождения жгута на конечности не должно превышать 60 мин. в теплое время года и 30 мин. в холодное.

Эффективно можно остановить наружное кровотечение максимальным сгибанием конечности в суставе. Например, при травме бедра сверток из ткани или несколько бинтов вложи в область паховой складки, нижнюю конечность согни в тазобедренном суставе (притягивая колено к груди) и зафиксируй руками, бинтом или подручными средствами.

При значительной кровопотере уложи пострадавшего с приподнятыми ногами.

Если максимальное время наложения жгута истекло, а медицинская помощь недоступна, сделай следующее:

1. Осуществи пальцевое прижатие артерии выше жгута.
2. Сними жгут на 15 минут.
3. По возможности выполни массаж конечности.
4. Наложи жгут чуть выше предыдущего места наложения (если это возможно).
5. Максимальное время повторного наложения — 15 минут

АЛГОРИТМ ПОДРОБНОГО ОСМОТРА ПОСТРАДАВШЕГО

Подробный осмотр производится с целью выявления признаков травм, отравлений и других состояний, угрожающих жизни и здоровью пострадавшего.

Осмотри голову пострадавшего. Делай это максимально осторожно и аккуратно!

Выполни осмотр шеи пострадавшего.

Внимательно и осторожно осмотри грудь и спину пострадавшего.

Выполни осмотр живота и таза пострадавшего, действуй бережно и внимательно!

Осмотри каждую руку пострадавшего.

Выполни подробный осмотр ног пострадавшего.

При выявлении травм и других состояний, угрожающих жизни и здоровью пострадавшего, выполни соответствующие мероприятия первой помощи.

Первая помощь при травме головы

Останови кровотечение прямым давлением на рану и наложением давящей повязки. Вызови (самостоятельно или с помощью окружающих) скорую медицинскую помощь.

Контролируй наличие сознания и дыхания.

При отсутствии признаков жизни приступай к сердечно-легочной реанимации. Вызови (самостоятельно или с помощью окружающих) скорую медицинскую помощь.
Проводи сердечно-легочную реанимацию до восстановления самостоятельного дыхания или до прибытия медицинского персонала.

После восстановления дыхания (или если дыхание было сохранено) придай пострадавшему устойчивое боковое положение. Обеспечь постоянный контроль за дыханием до прибытия скорой медицинской помощи!

Первая помощь при травмах глаз и век

При травмах глаз и век наложи повязку на оба глаза (если не закрывать повязкой оба глаза, то движения здорового глаза будут вызывать движение, боль и дополнительные повреждения в пострадавшем глазу).
Вызови скорую медицинскую помощь.

Передвигаться пострадавший должен только за руку с сопровождающим!

Первая помощь при носовом кровотечении

При носовом кровотечении усади пострадавшего, слегка наклони его голову вперёд. Сожми крылья носа на 15-20 минут. При этом пострадавший должен дышать ртом!

Рекомендуй пострадавшему сплевывать кровь (при попадании крови в желудок может развиться рвота).

Приложи к переносице холод (мокрый платок, снег, лед).

Если кровотечение в течение 15-20 минут не останавливается, вызови скорую медицинскую помощь.

Первая помощь при травме шеи

Прижми сонную артерию для остановки артериального кровотечения. При венозном кровотечении выполни прямое давление на рану и наложи давящую повязку.

При подозрении на травму шейного отдела позвоночника (ДТП, падение с высоты, ныряние), если необходимо перемещение пострадавшего, фиксируй его голову и шею вручную предплечьями. При экстренном извлечении пострадавшего фиксируй его шею рукой.

Вызвать (самостоятельно или с помощью окружающих) скорую медицинскую помощь.

Первая помощь при ранении грудной клетки

Признаки: кровотечение из раны на грудной клетке с возможным образованием пузырей и подсасыванием воздуха через рану.
При отсутствии в ране инородного предмета прижми ладонь к ране и закрой в нее доступ воздуха. Если рана сквозная, закрой входное и выходное раневые отверстия.

Закрой рану воздухонепроницаемым материалом (герметизируй рану), зафиксируй этот материал повязкой или пластырем.

Придай пострадавшему полусидячее положение с наклоном в пораженную сторону.

При наличии в ране инородного предмета зафиксируй его валиками из бинта, пластырем или повязкой.
Извлекать из раны инородные предметы на месте происшествия запрещается!

Первая помощь при ранении живота

Запрещается вправлять в рану выпавшие внутренние органы.
Пострадавшему запрещено пить и есть! Для утоления чувства жажды – смачивай ему губы.

Вокруг выпавших органов положи валик из марлевых бинтов (защити выпавшие внутренние органы).

Поверх валиков наложи повязку.
Не прижимая выпавшие органы, прибинтуй повязку к животу.

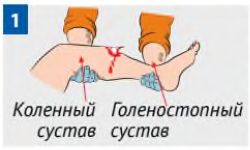
Наложи холод на повязку.

Защити пострадавшего от переохлаждения.
Укутай теплыми одеялами, одеждой.
Вызови (самостоятельно или с помощью окружающих) скорую медицинскую помощь.

Первая помощь при травмах конечностей

Если предполагается самостоятельная транспортировка пострадавшего – обеспечь неподвижность места переломов костей с помощью шин или подручных средств (ветка, доска), наложенных поверх одежды.

Правила иммобилизации (обездвиживания)

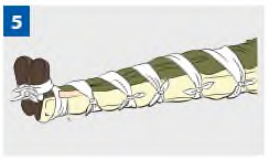


Иммобилизация выполняется с обездвиживанием двух соседних суставов, расположенных выше и ниже места перелома.

В качестве иммобилизующего средства можно использовать шины или плоские узкие предметы: палки, доски, линейки, прутья, фанеру, картон и др. Острые края и углы шин из подручных средств должны быть сглажены, обмотаны бинтом. После наложения шину необходимо зафиксировать бинтами или пластырем. При переломах шину накладывают поверх одежды и обуви.

При открытых переломах нельзя прикладывать шину к местам, где выступают наружу костные отломки.

Шину на всем протяжении (исключая уровень перелома) плотно прикрепить к конечностям бинтом, но не очень туго, чтобы не нарушалось кровообращение. При переломе нижней конечности шины накладывать с двух сторон.



При отсутствии шин или подручных средств поврежденную ногу можно иммобилизировать, прибинтовав ее к здоровой ноге, а руку — к туловищу.

Защити пострадавшего от переохлаждения, дай обильное теплое сладкое питьё.

Первая помощь при термических ожогах

Убедись, что тебе ничего не угрожает. Останови пострадавшего. Уложи его на землю.

Охлади ожоговую поверхность водой в течение 20 минут.

Потуши горящую одежду любым способом (например, накрой человека негорючей тканью).

Вызови (самостоятельно или с помощью окружающих) скорую медицинскую помощь.

Пузыри не вскрывать. Из раны не удалять посторонние предметы и прилипшую одежду! Наложи на ожоговую поверхность стерильную повязку и холод поверх повязки. Дай обильное питьё.

Первая помощь при тепловом (солнечном) ударе

При появлении признаков теплового (солнечного) удара (повышенная температура тела, влажная бледная кожа, головная боль, тошнота и рвота, головокружение, слабость потеря сознания, судороги, учащенное сердцебиение и дыхание) переведи (перенеси) пострадавшего в прохладное, проветриваемое место (в тень, к открытому окну).

При отсутствии признаков жизни приступай к сердечно-легочной реанимации (см. стр. 15-21).
Вызови (самостоятельно или с помощью окружающих) скорую медицинскую помощь.

Проводи сердечно-легочную реанимацию до восстановления самостоятельного дыхания или до прибытия медицинского персонала.

После восстановления дыхания (или если дыхание было сохранено) придай пострадавшему устойчивое боковое положение. Обеспечь постоянный контроль за дыханием до прибытия скорой медицинской помощи!

4

Положи на голову, шею и паховую область смоченные в холодной воде полотенца (салфетки).

5

При судорогах удерживай голову и туловище пострадавшего, оберегая от травм.

6

При восстановлении сознания напои пострадавшего прохладной водой.

Первая помощь при отморожениях

1

Перемести пострадавшего в более теплое помещение.

2

Укрой поврежденные конечности и участки тела теплоизолирующим материалом (вата, одеяло, одежда). Согревание должно происходить «изнутри» с одновременным восстановлением кровообращения. **Пораженные участки нельзя активно согревать (опускать в горячую воду), растирать, массировать, смазывать чем-либо!**

3

Укутай пострадавшего в одеяла, при необходимости переодень в сухую одежду.

4

Дай обильное горячее сладкое питьё. Накорми горячей пищей.
Использование алкоголя запрещено!
Вызови (самостоятельно или с помощью окружающих) скорую медицинскую помощь.

Первая помощь при общем переохлаждении

1

Вынеси (выведи) пострадавшего за пределы зоны поражения, обеспечив собственную безопасность.

2

Занеси пострадавшего в теплое помещение или согрей пострадавшего (укутай пострадавшего теплым одеялом, спасательным покрывалом, одеждой). Вызови (самостоятельно или с помощью окружающих) скорую медицинскую помощь.

3

Если пострадавший в сознании, дай обильное горячее сладкое питьё. Накорми горячей пищей.
Использование алкоголя запрещено!

ПЕРВАЯ ПОМОЩЬ ПРИ ОТРАВЛЕНИЯХ

Первая помощь при поступлении токсического вещества через рот

1

Вызови (самостоятельно или с помощью окружающих) скорую медицинскую помощь. Выясни обстоятельства происшедшего (в случае лекарственного отравления предъяви упаковку от лекарств прибывшему медицинскому работнику).

Если пострадавший в сознании, обеспечь промывание желудка. Дай пострадавшему большое количество воды (5-6 стаканов) и вызови рвоту, надавив двумя пальцами на корень языка. Общий объем принятой жидкости при промывании желудка должен быть 2,5–5 л. Промывание желудка проводить до «чистых промывных вод».

2

Если пострадавший без сознания, определи наличие у него самостоятельного дыхания.

3

При отсутствии признаков жизни приступай к сердечно–легочной реанимации (см. стр. 15-21). Проводи сердечно-легочную реанимацию до восстановления самостоятельного дыхания или до прибытия медицинского персонала.

После восстановления дыхания (или если дыхание было сохранено) придай пострадавшему устойчивое боковое положение. Обеспечь постоянный контроль за дыханием до прибытия скорой медицинской помощи!

Укутай пострадавшего теплыми одеялами, одеждой.

Первая помощь при поступлении токсического вещества через дыхательные пути

Убедись, что ни тебе, ни пострадавшему ничего не угрожает, вынеси пострадавшего в безопасное место или открой окна, проветри помещение.

Признаки отравления угарным газом: резь в глазах, звон в ушах, головная боль, рвота, потеря сознания, покраснение кожи.

Признаки отравления бытовым газом: тяжесть в голове, головокружение, шум в ушах, рвота, резкая мышечная слабость, усиление сердцебиения, сонливость, потеря сознания, непроизвольное мочеиспускание, побледнение (посинение) кожи, поверхностное дыхание, судороги.

После восстановления дыхания (или если дыхание было сохранено) придай пострадавшему устойчивое боковое положение.
Обеспечь постоянный контроль за дыханием до прибытия скорой медицинской помощи!

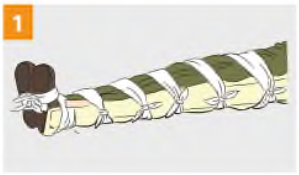
Первая помощь при поражении электрическим током

Обеспечь свою безопасность.
По возможности отключи источник тока.
При подходе к пострадавшему по земле иди мелкими шагами.

Сбрось с пострадавшего провод сухим, не проводящим ток, предметом (палка, пластик). Оттащи пострадавшего за одежду не менее чем на 10 метров от места касания проводом земли или от оборудования, находящегося под напряжением.*

После восстановления дыхания (или если дыхание было сохранено) придай пострадавшему устойчивое боковое положение.
Обеспечь постоянный контроль за дыханием до прибытия скорой медицинской помощи!

Первая помощь при укусах ядовитых змей



Ограничь подвижность пострадавшей конечности. При укусе ноги прибинтуй ее к другой ноге.

При укусе руки — зафиксируй ее к туловищу в согнутом положении.

Первая помощь при укусах насекомых

При укусе насекомого удали жало из ранки.

Приложи холод к месту укуса. При возникновении аллергической реакции следует обратиться к врачу. Следи за состоянием больного до прибытия медицинского работника.

Первая помощь при поражениях глаз

При химических ожогах глаз или попадании в глаза инородных тел осторожно раздвинь веки пальцами, обильно промой глаза чистой водой (желательно комнатной температуры). Промывать глаза следует так, чтобы вода стекала от носа к виску.

Наложи повязку на оба глаза (если не закрыть повязкой оба глаза, то движения здорового глаза будут вызывать движения и боль в пострадавшем глазу).
Вызови (самостоятельно или с помощью окружающих) скорую медицинскую помощь.
Передвигаться пострадавший должен только за руку с сопровождающим!

Первая помощь при обмороке

Признаки: бледность, внезапная кратковременная потеря сознания. Придай пострадавшему устойчивое боковое положение, ослабь галстук, расстегни ворот верхней одежды, ослабь брючный ремень, сними обувь, обеспечь доступ свежего воздуха.

Если сознание не восстанавливается более 3-5 минут, вызови (самостоятельно или с помощью окружающих) скорую медицинскую помощь.

В любом случае следует обратиться к врачу для обследования и определения причины обморока.

Первая помощь при сердечном приступе

Первая помощь при подозрении на инсульт

РАЗДЕЛ 3. УХОД ЗА ПОСТРАДАВШИМИ И БОЛЬНЫМИ

Кормление тяжелобольных пациентов в постели ложкой

Кормление.

- ✓ Проверить t горячей пищи, капнув несколько капель себе на тыльную поверхность кисти.
- ✓ Предложить выпить (лучше через трубочку) несколько глотков жидкости.
- ✓ Кормить медленно:
  - называть каждое блюдо, предлагаемое пациенту;
  - наполнить ложку на 2/3 твердой (мягкой) пищей;
  - коснуться ложкой нижней губы, чтобы пациент открыл рот;
  - прикоснуться ложкой к языку и извлечь пустую ложку;
  - дать время прожевать и проглотить пищу;
  - предлагать питье после нескольких ложек пищи.
- ✓ Вытирать (при необходимости) губы салфеткой.
- ✓ Предложить пациенту прополоскать рот водой после еды.

Завершение кормления:

- ✓ Убрать после еды посуду и остатки пищи.
- ✓ Вымыть руки.

Кормление тяжелобольных пациентов с помощью поильника

Кормление:

- ✓ Переместить пациента набок или, в положение Фаулера (если позволит его состояние).
- ✓ Прикрыть шею и грудь пациента салфеткой.
- ✓ Кормить пациента из поильника небольшими порциями (глотками).

Окончание кормления:

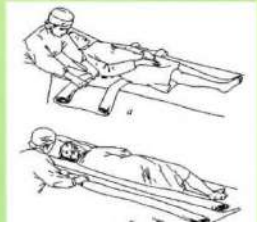
- ✓ Дать прополоскать рот водой после кормления.
- ✓ Убрать салфетку с пациента.
- ✓ Помочь пациенту занять удобное положение.
- ✓ Убрать остатки пищи. Вымыть руки.

Примечание: *В течении всей процедуры кормления пища должна быть теплой и выглядеть аппетитной.*

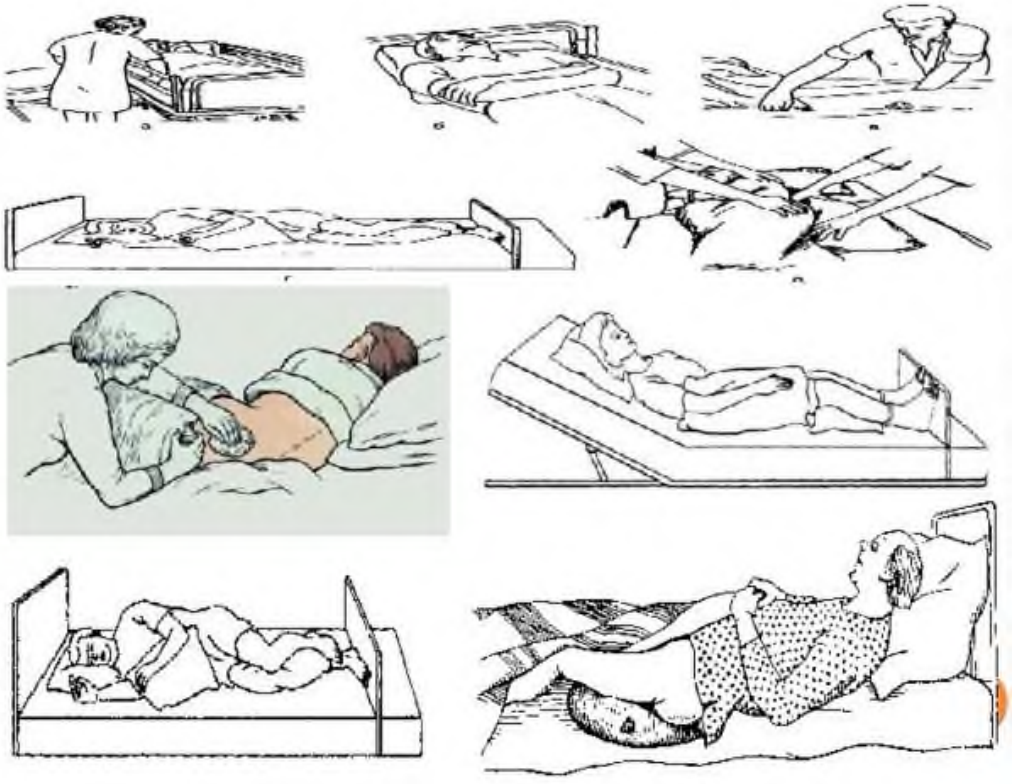
Смена нательного белья

- Правой рукой поддерживают голову пациента за затылок, а левой рукой, захватив собранную на спине рубашку, аккуратно ее снимают, не касаясь грязной рубашкой лица пациента.
- Опускают голову пациента на подушку.
- Освобождают руки из рукавов: сначала здоровую, потом больную.
- Надеть чистую рубашку на тяжелобольного можно, выполняя все действия точно в обратной последовательности, т.е. собрав чистую рубашку по спинке, надеть рукав на больную руку, затем на здоровую; сложить руки на груди и, поддержав правой рукой голову пациента, левой рукой надеть рубашку через отверстие горловины на голову больного, расправить рубашку донизу.

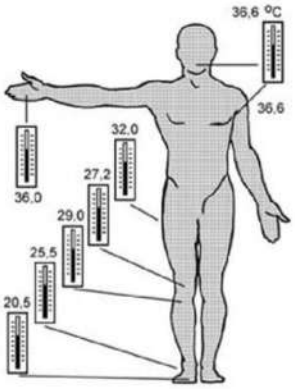
Смена постельного белья



ПРОФИЛАКТИКА ПРОЛЕЖНЕЙ



Подача судна, мочеприемника тяжелобольному



Термометрия тела человека

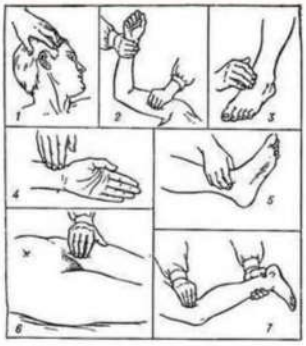
Измерение температуры тела (термометрия)

Измерение температуры тела проводится, как правило, дважды в день: утром в 7-8 ч и вечером в 17-18 ч. Следует отметить, что температура тела минимальная рано утром (между 3 и 6 ч), а максимальная - во второй половине дня (между 17 и 21 ч).

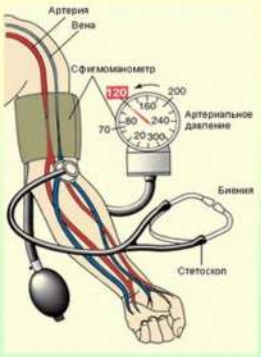
Чаще всего термометрию проводят в подмышечной впадине, реже в паховой складке (у детей).

В областях, используемых для измерения температуры тела, не должно быть воспалительного процесса, так как последний даёт местное повышение температуры.

Методика измерения пульса на различных артериях



1 — височной;
2 — плечевой;
3 — тыльной артерии стопы;
4 — лучевой;
5 — задней большеберцовой;
6 — бедренной;
7 — подколенной.



- **Прибор надевают на руку; давление в нём увеличивают примерно до 200 миллиметров ртутного столба.**
- **Затем из сфигмоманометра медленно выпускают воздух, непрерывно прослушивая пульс.**
- **Таким образом последовательно находят сначала артериальное давление, а затем венозное.**

Давление крови измеряется сфигмоманометром (тонометром)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ЛИЦ С ОВЗ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

Направление подготовки
43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Ош 2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Услуги туризма и гостеприимства для лиц с ограниченными возможностями здоровья	
Тема 1.1. Характеристика лиц ОВЗ как потребителей услуг туризма и гостеприимства	Ситуация с инклюзией за рубежом и в России. Понятие «инвалидность», категории, классификации по нозологии. Эволюция отношения государства и общества к лицам с ОВЗ. Виды нарушений функций организма, приводящие к инвалидности, и вызываемые ими ограничения способности осуществлять социально-бытовую деятельность. Конвенция ООН о правах инвалидов – основные положения, касающиеся обеспечения доступности для инвалидов объектов социальной инфраструктуры и услуг. Обзор законодательно-нормативной базы, регламентирующей оказание услуг и сопровождение инвалидов при посещении объектов, оказывающих услуги населению. Качество жизни лиц с особыми потребностями. Содержание здоровьесберегающих технологий. Основные понятия адаптации и реабилитации как технологий здоровьясбережения. Рекреационные услуги для лиц с ОВЗ. Природа как основа туристско-рекреационных услуг с ОВЗ.

Тема 1.2. Технологии и факторы развития туризма для лиц с ОВЗ	Этика общения с инвалидами. Действия персонала при оказании ситуационной помощи различным группам инвалидов. Особые потребности лиц с ОВЗ при различных видах коммуникации и в различных коммуникативных ситуациях. Международные практики оказания услуг лицам с ОВЗ в сфере туризма и гостеприимства. Основные понятия, роль и значение социального туризма. Субъекты, обеспечивающие возможность услуг социального туризма. Основные понятия и определения туризма для людей с ОВЗ. Понятие комфортных условий для путешествий туристов-инвалидов. Лица с нарушениями слуха. Жестовая и дактильная речь людей с нарушением слуха, особенности, правовые аспекты и этикет общения через переводчика. Особенности письменной речи глухих и слабослышащих; дактильная речь слепоглухих. Лица с нарушениями зрения. Использование тифлосредств при письменной коммуникации и коммуникации через интернет людьми с нарушением зрения. Особенности устной речи при дизартрии у лиц с ДЦП и другими неврологическими заболеваниями. Лица с нарушениями речи. Особенности устной речи при наличии трахеостомы. Оказание услуг лицам с задержкой психического развития, лица с умственной отсталостью, лицам со сложными нарушениями развития, лицам с ранним детским аутизмом, лицам с синдромом дефицита внимания и гиперактивностью. Стартапы в социально-культурной реабилитации инвалидов.
РАЗДЕЛ 2. Организация доступной и безбарьерной среды для лиц с ОВЗ в сфере туризма и гостеприимства	
Тема 2.1. Инфраструктура безбарьерной среды в туризме и гостеприимстве	Понятие доступной среды. Социально-исторические аспекты создания безбарьерной среды жизнедеятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья. Общие подходы к обеспечению доступности для инвалидов объектов социальной инфраструктуры и услуг. Виды доступности среды; связь между отклонениями в состоянии здоровья, особыми потребностями, способом реализации инклюзивных процессов и условиями доступности среды. Нормативно-правовая и организационная основа системы обеспечения доступности для лиц с ОВЗ на предприятиях, организациях и учреждениях в сфере туризма и гостеприимства. Федеральная целевая государственная программа «Доступная среда» на 2011-2020 гг.

Тема 2.2. Современные требования к гостиничной инфраструктуре, транспорту с учетом задач безбарьерного туризма	Технические средства обеспечения доступности для инвалидов объектов социальной инфраструктуры и услуг. Обеспечение доступности для лиц с ОВЗ пользования транспортом, услугами предприятий и организаций в сфере туризма и гостеприимства, услугами объектов общественного питания. Паспорт доступности.

Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они5 предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес»,

КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный

обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Услуги туризма и гостеприимства для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Тема 1.1. Характеристика лиц ОВЗ как потребителей услуг туризма и гостеприимства

Вопросы для самоподготовки:

1. Всемирная программа действий в отношении инвалидов. Основные принципы Конвенции ООН о правах инвалидов.
2. Международные и отечественные правовые нормы о защите прав инвалидов.
3. Прогрессивные формы общения. Инвалидность как социальный феномен.
4. Система социального туризма в России.
5. Стратегии разрешения проблем инвалидов и их взаимосвязь с успешностью реабилитации.

Тема 1.2. Технологии и факторы развития туризма для лиц с ОВЗ

Вопросы для самоподготовки:

1. Основы этики общения с инвалидами
2. Технологии работы с инвалидами в сфере услуг.
3. Специфические особенности подготовки туристических мероприятий с участием лиц с ограниченными возможностями и обеспечение безопасности.
4. Стартапы в социально-культурной реабилитации инвалидов (СКРИ)
5. Формы обслуживания людей инвалидов. Использование возможностей человека с ОВЗ

РАЗДЕЛ 2. Организация доступной и безбарьерной среды для лиц с ОВЗ в сфере туризма и гостеприимства

Тема 2.1. Инфраструктура безбарьерной среды в туризме и гостеприимстве

Вопросы для самоподготовки:

1.Социально-исторические аспекты создания безбарьерной среды жизнедеятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья.
2. Федеральная целевая государственная программа «Доступная среда» на 2011-2020 гг.
3. Общие подходы к обеспечению доступности для инвалидов объектов социальной инфраструктуры и услуг.
4. Виды доступности среды; связь между отклонениями в состоянии здоровья, особыми потребностями, способом реализации инклюзивных процессов и условиями доступности среды.
5. Нормативно-правовая и организационная основа системы обеспечения доступности для лиц с ОВЗ на предприятиях, организациях и учреждениях в сфере туризма и гостеприимства.

Тема 2.2. Современные требования к гостиничной инфраструктуре, транспорту с учетом задач безбарьерного туризма

Вопросы для самоподготовки:

1.Нормы и правила установки знаков доступности.

2.Подготовка специалистов для работы в туризме и гостеприимстве в сегменте лиц с особыми потребностями.

3.Исследование и оценка готовности инфраструктуры для организации специальных туристских программ.

4.Средства устройство навигации, информирования для лиц с особыми потребностями (звуковые, тактильные, визуальные) – нормативный, технологический и дизайнерский подход.

5.Современные требования к гостиничной инфраструктуре, транспорту с учетом задач безбарьерного туризма.

Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Услуги туризма и гостеприимства для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Тема 1.1. Характеристика лиц ОВЗ как потребителей услуг туризма и гостеприимства.

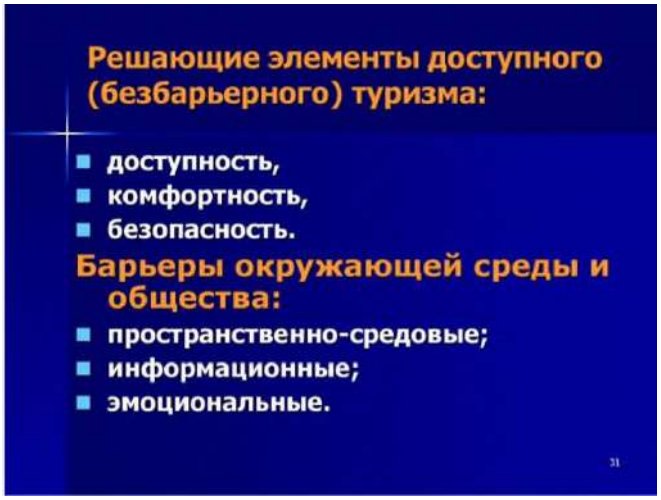
Источник: https://ppt-online.org/463769

Тема 1.2. Технологии и факторы развития туризма для лиц с ОВЗ

Источник: https://prezi.com/didvpaacpjcv/presentation/

РАЗДЕЛ 2. Организация доступной и безбарьерной среды для лиц с ОВЗ в сфере туризма и гостеприимства

Тема 2.1. Инфраструктура безбарьерной среды в туризме и гостеприимстве



Источник: https://ppt-online.org/495365

Тема 2.2. Современные требования к гостиничной инфраструктуре, транспорту с учетом задач безбарьерного туризма

Источник: https://ppt-online.org/463769

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина.

Организация обслуживания лиц с ОВЗ в туризме и гостеприимстве.

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1 Услуги туризма и гостеприимства для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Тема 1.1 Характеристика лиц ОВЗ как потребителей услуг туризма и гостеприимства

3. Цели занятия.

-сформировать представление о правилах обслуживания потребителей услуг сферы туризма и гостеприимства, в том числе лиц с ОВЗ

- сформировать представление о безопасности обслуживания потребителей туристских услуг

-изучить требования охраны труда и техники безопасности в подразделениях предприятий гостиничной и туристической деятельности

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие «инвалидность», категории, классификации по нозологии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Виды нарушений функций организма, приводящие к инвалидности, и вызываемые ими ограничения способности осуществлять социально-бытовую деятельность.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Обзор законодательно-нормативной базы, регламентирующей оказание услуг и сопровождение инвалидов при посещении объектов, оказывающих услуги населению.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

На сегодняшний день общество обращает свое внимание на создание доступной среды для лиц с ограниченными возможностями. Согласно статистике ООН, в мире насчитывается свыше одного миллиарда инвалидов, что составляет примерно 15% населения. По данным Росстата, на 1 января 2017 года общая численность инвалидов в России составляет 12,6 миллиона 13 человек, в том числе инвалиды I группы – 1,3 миллиона), инвалиды II группы – 6,3 миллиона, инвалиды III группы – 4,6 миллиона, детей-инвалидов – 636 тысяч человек. Услуги, которые оказываются людям с ограничениями в здоровье, должны соответствовать федеральным законам и нормативноправовым документам. В зависимости от физического состояния туристов с ограниченными физическими возможностями потребителей туристского продукта подразделяют на категории: – туристы 1-й категории: туристы с ограниченными физическими возможностями передвижения; – туристы 2-й категории: туристы с ограниченными возможностями восприятия окружающего мира, с нарушениями зрения и слуха; – туристы 3-й категории: туристы-инвалиды по общему заболеванию и по другим видам заболеваний, не включенным в 1-ю и 2-ю категории [7]. Инвалидность выражается в виде феномена, который присутствует в каждом обществе. Существует достаточно много формулировок касающихся инвалидности. В переводе с латинского «invalidus» – бессильный, слабый. В» – бессильный, слабый. В Российском обществе употребление этого слова начинается во времена Петра I, когда речь шла о военнослужащих, которые получили ранения, заболевания вследствие военной службы и не могли продолжать ее. В Западной Европе данный термин имел такое же значение. Развитие военных конфликтов подвергало мирное население опасностям, в результате чего со второй половины XIX века термин начинает распространятся на штатских лиц, которые стали жертвами войны. Позже, после Второй мировой войны, понятие «инвалид» формируется и относится уже ко всем лицам, которые имеют физические, психологические, а также интеллектуальные ограничения жизнедеятельности. Согласно Федеральному Закону от 24.11.95 №181–ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской федерации» инвалидность – это социальная недостаточность вследствие нарушения здоровья со стойким расстройством функций организма, приводящая к ограничению жизнедеятельности и необходимости социальной защиты. С инвалидностью 14 также связаны основные определения, которые прописаны в ГОСТ Р 53998– 2010 «Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями»: – люди с ограниченными физическими возможностями – инвалиды и другие маломобильные группы населения; – инвалид – это лицо, которое имеет нарушение здоровья со стойким расстройством функций организма, в том числе с поражением опорнодвигательного аппарата, недостатками зрения и дефектами слуха, а также имеющее общее заболевание, ограничивающие возможности при совершении туристских путешествий и потреблении туристских услуг; – маломобильные группы населения – это люди, испытывающие затруднения при самостоятельном передвижении, получении необходимой информации, ориентировании в пространстве при совершении туристских путешествий и потреблении туристских услуг; – адаптация – приспособление среды жизнедеятельности (зданий, сооружений, транспортных средств) и условий предоставления туристских услуг к потребностям маломобильных групп населения [7]. Согласно принятой Генеральной Ассамблеи ООН Конвенции о правах инвалидов от 13 декабря 2006 года к инвалидам относятся лица с устойчивыми физическими, психологическими, интеллектуальными или сенсорными нарушениями, которые при взаимодействии с различными барьерами могут мешать их полному и эффективному участию в жизни общества наравне с другими. Исходя из определений законодательства, можно сказать, что инвалидность – это ограничение

человека в возможностях, которое не мешает ему активно участвовать в жизни общества. Безусловно, появление физического ограничения влияет на сознание и характер человека, но, не смотря на это, большинство лиц хотят и могут работать. Им хочется узнавать и открывать для себя мир, путешествуя по разным городам и странам, посещать различные экскурсии, гостиничные комплексы, участвовать в различных 15 мероприятиях. Безбарьерная (доступная) среда – элементы окружающей среды, которую могут свободно использовать в равной степени все категории граждан, в том числе люди с физическими и сенсорными нарушениями [27]. Вовлекая таких людей в активную жизнь общества, государство формирует для этого социальную и экономическую политику в отношении инвалидов. Примером этого является разработанная Министерством здравоохранения государственная программа «Доступная среда» 2011-2015 (продлена до 2020 год). Основными задачами данной программы являются: оценка состояния и повышение уровня доступности объектов и услуг для инвалидов и других маломобильных групп населения, устранение социальной разобщенности инвалидов и граждан, не являющихся инвалидами, модернизация государственной системы медико-социальной экспертизы, обеспечение равного доступа инвалидов к реабилитационным услугам. Таким образом, «доступная среда» создает условия для более удобного и безопасного пребывания разных категорий лиц в обществе [2]. Согласно нормативным документам РФ к маломобильным гражданам относятся: – инвалиды с поражением опорно-двигательного аппарата; – инвалиды с нарушением зрения и слуха; – лица преклонного возраста (60 лет и старше); – временно нетрудоспособные; – беременные женщины; – люди с детскими колясками; – дети дошкольного возраста.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Охарактеризуйте клиентов, имеющих особые потребности в туристских услугах.
2. Определите понятие «клиент с особыми потребностями в туристских услугах».
3. Определите потребности туристских услуг лиц с ограничением жизнедеятельности.

1. Учебная дисциплина.

Организация обслуживания лиц с ОВЗ в туризме и гостеприимстве.

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1 Услуги туризма и гостеприимства для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Тема 1.2 Технологии и факторы развития туризма для лиц с ОВЗ

3. Цели занятия.

-сформировать представление о правилах обслуживания потребителей услуг сферы туризма и гостеприимства, в том числе лиц с ОВЗ

- сформировать представление о безопасности обслуживания потребителей туристских услуг

-изучить требования охраны труда и техники безопасности в подразделениях предприятий гостиничной и туристической деятельности

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Этика общения с инвалидами.	Информационная лекция

		Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Основные понятия, роль и значение социального туризма.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Стартапы в социально-культурной реабилитации инвалидов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

В России началом формирования инклюзивного туризма можно считать 1950—1970-е гг. XX в. В этот период времени в СССР были построены первые санатории для пациентов с ограниченной возможностью передвижения на курортах Сергиевских Минеральных Вод (Самарская область), Кавказских Минеральных Вод и в Крыму. Например, с 1974 г. в стране начал функционировать специализированный Санаторий им. Н.Н. Бурденко в городе-курорте Саки, где и по настоящее время осуществляют лечение и реабилитацию граждан с заболеваниями опорно-двигательной системы. Для спинальных больных выполняют свою работу еще три специализированных отделения: на территории санаториев «Анапа» (курорт Анапа), «Лесная поляна» (г. Пятигорск) и в санатории «Тараскуль» (Тюменская область). Помимо этого, также существуют специализированные палаты в санаториях «Вятские увалы», «Эльтон» и др.

Первыми организаторами поездок для граждан с ОВЗ выступали Всесоюзная организация слепых (ВОС) и Всесоюзная организация глухих (ВОГ). Эти общества также организовывали туристские походы выходного дня и лечебно-оздоровительные туры в санатории, приспособленные для безбарьерного перемещения пациентов. После распада СССР развитием инклюзивного туризма вплоть до 2007 г. никто целенаправленно не занимался, и свое возрождение в современной России он начинает именно с этого времени.

По статистическим данным до 70% россиян с инвалидностью хотели бы путешествовать как внутри страны, так и за ее пределами. 30% инвалидов имеют

достаточный доход для этого. Однако всего 3% россиян с инвалидностью могут путешествовать самостоятельно, а 7% — путешествуют с помощью родственников.

Согласно исследованию аналитической компании «Well», проведенному в 2020 г., к заявленным потребностям россиян с инвалидностью, от которых во многом зависит выбор туристической дестинации и средства размещения, относятся:

- • специальное питание (43%);
- • гипоаллергенная обстановка (37%);
- • наличие врача и медицинский уход (29%);
- • помощь в передвижении и в сопровождении (8%);
- • особые потребности, связанные с ограничениями возможностей органов чувств (3%).

В целом, на сегодняшний день на туристическом рынке России представлены туристические маршруты для лиц с ограниченными возможностями здоровья, среди которых: «путешествия для инвалидов», «реабилитационный туризм», «туризм слепых», «туризм глухих» и др. Уровень реализации инклюзивного туризма в некоторых регионах и городах России, представлены в табл. 2.1. Как видно из таблицы, наиболее безбарьерная среда развита в городе Сочи, в котором к Зимней Олимпиаде в 2012 г. все олимпийские объекты и средства размещения были введены в строй в соответствии со стандартами доступности сооружений для спорта и отдыха. Также, если обратить внимание на третью колонку таблицы «Виды туризма», то можно сделать вывод, что наиболее доступными объектами для туристов в представленных городах и регионах являются культурно-исторические и познавательные учреждения: музеи, театры, галереи и музейные пространства на открытом воздухе.

В некоторых регионах РФ (Москва, Санкт-Петербург, Краснодарский край, Самарская область) безбарьерный туризм развивается более активно, чем в других. Причины этого не только богатый ресурсный потенциал, удовлетворяющий основным потребностям туристов с ограниченными возможностями, но и внимание региональных и муниципальных властей к данному вопросу. В основном же развитием инклюзивного туризма в регионах занимаются энтузиасты, как правило, лично знакомые с трудностями реабилитации и социальной интеграции людей с ОВЗ, либо в формате социального туризма.

Например, в Калининградской области для молодых людей с инвалидностью стартовал проект по инклюзивному туризму под названием «Мир без границ». Ребята вместе с родителями путешествуют по самым привлекательным местам региона: поездка в Знаменск, сплав по реке Лаве на байдарках, речная прогулка на водном трамвайчике — «Лаваходе». Также в области в весенние и летние месяцы благодаря Центру развития образовательных и социальных проектов «Аура» реализуется туристическая программа «Путешествия мечты», привлекающая туристов с инвалидностью со всей России. В течение семи дней они посещают музеи, национальный парк «Куршская коса», форт № 11 «Денхофф» и даже казино. Программа включает также прогулки на яхтах и сплав на байдарках по реке, а также другие формы развлечений, по запросу самих туристов. По проекту «Путешествия мечты», который реализуется при поддержке министерства социальной политики и министерства по культуре и туризму региона, Калининградскую область уже посетили более 200 человек с инвалидностью.

В Пермской области для детей с ОВЗ работает лагерь «Новый город «Дружный»», в котором проводят различные мероприятия для ребят с более чем 20 диагнозами. Здесь[26] учатся тому, чего нет в школьных программах, и чему не всегда могут научить дома: принимать себя и другого человека как яркую индивидуальность, быть готовыми к вызовам

и переменам в жизни, беречь тех, кто рядом, позитивно воспринимать неудачи и стремиться к развитию.

Центр развития туризма Свердловской области с 2018 г. работает над проектом «Инклюзивный туризм». В рамках него уже запущено несколько маршрутов: «Императорский маршрут: inclusive» Екатеринбург — Алапаевск; «Медная столица Урала: inclusive» Екатеринбург — Верхняя Пышма; «Опорный край державы: inclusive» Невьянск — Нижний Тагил; «Европа-Азия: inclusive» Екатеринбург — Первоуральск.

Для жителей и туристов Северного Кавказа при поддержке дагестанского Министерства туризма, труда и молодежи, Всероссийского общества слепых и Всероссийского общества глухих Республики Дагестан, Центра инклюзивного туризма Санкт-Петербурга и нескольких дагестанских туристических фирм разработан туристический маршрут, охватывающий Махачкалу, Дербент, Гунибский район, Судакский каньон, бархан Сары-Кум, село златокузнецов Кубачи и аул гончаров Балхар. Проект включает посещение музыкальных мероприятий и культурных событий. На маршруте установлены специальные сенсоры, и помогают путешественникам специально обученные волонтеры.

В Белгородской области также благодаря энтузиазму отдельных людей и АНО «Без границ» предлагается туристический маршрут для людей с ОВЗ, благодаря которому за два года более чем 500 туристов с инвалидностью выехали на экскурсии по Белгородской области. В 2020 году поездки проходили по проекту «Дорогами добра», который выиграл президентский грант. Обычно группа состоит из 47 человек, программа включает посещение двух-трех туристических объектов, интерактивные развлечения, творческий мастер-класс.

Также АНО «Без границ» в 2021 г. в рамках проекта «Inclusive all» организовало первое инклюзивное путешествие для туристов с инвалидностью в Белгородской области. Туристы посетили музей «Битва за оружие Великой Победы», познакомились с историей Танкового поля и создания знаменитой Звонницы в Прохоровском районе. За лето удалось провести 15 туров по Белгородской области для 700 маломобильных людей и людей с ментальными нарушениями.

Также отметим московскую благотворительную организацию «Аппарель», начавшую работать еще в начале 1990-ых гг., и активно занимающуюся работой с инвалидами и проведением ежегодных туристических слетов, в процессе которых все участники могут, например, участвовать в соревнованиях по стрельбе и дартсу. Обычно в слете принимают участие люди, имеющие вторую группу инвалидности с выраженными нарушениями функций опорно-двигательного аппарата, в результате чего организация разработала даже специальный маршрут, включающий сплав по реке с минимальными пешими переходами.

Благодаря проведению массовых мероприятий в России также осуществляется развитие инклюзивного туризма и безбарьерной среды. Большинство концертов, ярмарок и фестивалей проходит в весенне-летний сезон, что позволяет людям с инвалидностью посещать другие регионы и планировать экскурсии по различным достопримечательностям.

Так, в 2019 г. в Костромской области прошел Первый инклюзивный фестиваль адаптивного туризма. В рамках фестиваля для молодежи, в том числе с ОВЗ, проводились игры на знакомство и командообразование, конкурс танцев, а также сложные туристические этапы, включающие: постановку палатки, распилку дров, преодоление полосы препятствий.

В 2021 году состоялся Всероссийский инклюзивный Фестиваль «#ЛюдиКакЛюди» в ГМЗ «Царицыно», который объединил сотни людей и организаций, оказывающих помощь детям и взрослым с аутизмом, как государственных, так и общественных. В рамках фестиваля прошла концертная программа с участием детских и профессиональных

коллективов, состоялись творческие мастер-классы, выставка художественных работ, лекции, консультации и тренинги специалистов, а также были организованы адаптированные экскурсии в музее и кинопоказ под открытым небом.

Планирование и организация поездок для туристов с инвалидностью важная и трудная задача для турагентов и туроператоров. По оценкам российских туроператоров, сейчас для россиян с ограниченными физическими возможностями доступны все виды и типы отдыха кроме тех, которые предусматривают групповое передвижение на автобусе. Однако, согласно исследованиям, по всей стране существует незначительное количество туристических компаний, специализирующихся на предоставлении туров для инвалидов. Наибольшее количество туристических компаний, предоставляющих туры для людей с ОВЗ находится в Санкт-Петербурге и Москве.

В Москве более 3 тыс. турагентов и туроператоров, из которых только две компании — «Национальный центр туризма для инвалидов «Инватур» и «Агентство ВЕЛЛ» — полностью специализируются на предоставлении услуг людям с инвалидностью. Компания «Инватур» была создана в 2005 г. и организует экскурсии по Москве, Подмосковью, групповые туры в Санкт-Петербург, по Золотому кольцу, а также в Турцию, Грецию, США. В пакет услуг зарубежных туров входит перелет, трансфер, проживание в оборудованном под нужды инвалидов отеле, экскурсионная программа, медицинская страховка. «Агентство ВЕЛЛ» оказывается аналогичные услуги, включая: экскурсионно-просветительские программы, индивидуальные, групповые, Новогодние туры и круизы. При организации туров сотрудники компании учитывают:

особенности организации проживания и питания;
специализированный транспорт;
интересные места и экскурсии и их доступность;
наличие спецудобств;
предоставление сопровождающих;
медицинское сопровождение;
предоставление подготовленных экскурсоводов и сурдопереводчиков.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1.Рассмотрите дискриминирующие факторы к туристам со статодинамическими нарушениями.
2.Нарушение каких основных показателей жизнедеятельности человека характеризует инвалидность?
3.Рассмотрите умение анализировать проблемы клиентов с особыми потребностями, возможности их предотвращения.
4.Используйте основные термины, раскрывающие основы коммуникации при организации своей работы в коллективе

Тема 2.1 Инфраструктура безбарьерной среды в туризме и гостеприимстве

3. Цели занятия.

- изучить социально-культурные практики работы с лицами с особыми потребностями;
- сформировать представление об особенностях разработки туристского продукта для лиц с ОВЗ.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Социально-исторические аспекты создания безбарьерной среды жизнедеятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Виды доступности среды; связь между отклонениями в состоянии здоровья, особыми потребностями, способом реализации инклюзивных процессов и условиями доступности среды.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Нормативно-правовая и организационная основа системы обеспечения доступности для лиц с ОВЗ на предприятиях, организациях и учреждениях в сфере туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Процесс создания доступной среды как в России, так и за рубежом сталкивается с рядом проблем, которые связаны с несовершенством нормативно-законодательной базы, нехваткой бюджетных объектов гостеприимства, неприспособленностью городских объектов, недостаточной квалификацией обслуживающего персонала, а также со стереотипным отношением к лицам с инвалидностью. Изучение опыта зарубежных стран по созданию условий для комфортного пребывания лиц с инвалидностью позволило выделить наиболее показательные средства размещения из всего их многообразия. На острове Тенерифе (Испания) располагается отель «Mar y Sol», который изначально предназначен и приспособлен для проживания инвалидов-колясочников. В нем созданы следующие условия, позволяющие провести данной категории гостей полноценный отдых: – наличие полностью адаптированных номеров, ванной комнаты и общественных зон; – предоставление кресел-каталок с электропередачами; – наличие при отеле реабилитационно-терапевтического центра, предлагающего индивидуальные программы оздоровления; – наличие двух больших бассейнов на территории, оборудованных подъемниками для спуска и подъема людей с ограниченными возможностями, у которых дежурит обученный персонал, помогающий пересесть на подъемник и опустить его в воду; – возможность аренды любых необходимых средств для обеспечения комфорта (например, кровати с подъемным механизмом); – служба

помощи, работающая 24 часа; – наличие специальных экскурсий для инвалидов-колясочников; – наличие большого спортивного зала, доступного для лиц с инвалидностью; – наличие информационных карт доступности объектов острова для данной категории гостей (пляжи, музеи, магазины, рестораны и т. д.); – наличие на пляже специальных костылей, облегчающих движение по песку, и коляски, позволяющей окунуться в море всем желающим. Еще одним отелем, заслуживающим внимания, является «Royal Atlantis Spa & Resort», расположенный в Турции. Примечательно то, что он оборудован тридцатью номерами для инвалидов-колясочников. В спа-салоне работает специально обученный персонал, который оказывает помощь в процессе переодевания и прохождения процедур. В отеле есть несколько бассейнов, один из которых целенаправленно сделан для лиц с ограниченными физическими возможностями. Он оборудован подъемником для перемещения в воду и пандусом для плавного погружения в бассейн. Здесь также работает персонал, который оказывает всю необходимую помощь. В отеле действует зал для тренировок, оборудованный различными тренажерами, которые подбираются индивидуально для каждого гостя. Западную модель интеграции инвалидов помогает проиллюстрировать отель «Grenzfall», расположенный в Берлине, который не только предлагает удобства лицам с ограниченными физическими возможностями, но и поддерживает трудоустройство персонала с инвалидностью. За такими сотрудниками наблюдают специалисты, которые должны вовремя направить сотрудников, увидеть их скрытые таланты. Одна из преследуемых целей – это адаптация в обществе и формирование самостоятельности. В России найти работу людям с инвалидностью достаточно трудно, поэтому они оказываются в изоляции от внешнего мира. А ведь им важнее именно суметь социализироваться, быть в равных правах с людьми без инвалидности. Хочется отметить работу чиновников Каталонии (Испания), которые проводили активную работу по продвижению курортов, адаптированных для пребывания лиц с ограниченными физическими возможностями, в результате которой Совет по туризму Каталонии был признан членом Европейской ассоциации доступного туризма. Был создан специальный сайт, где можно ознакомиться с информацией относительно приспособленных объектов. Зарубежный опыт вовлечения лиц с инвалидностью в общественную жизнь копился десятилетиями: в Великобритании законодательство об инвалидах существует с 1944 г., а в 1961 г. в США был принят стандарт о доступности зданий для инвалидов. Большие изменения произошли в США после принятия в 1975 г. «Закона об инвалидах», которое спровоцировало движение лиц с инвалидностью против их дискриминации [1]. Создавались специальные бригады строителей, которые ежедневно формировали доступную городскую среду, происходил активный поиск способов налаживания общения людей с инвалидностью с людьми без инвалидности. В России первые санатории для лиц с ограниченными физическими возможностями появились в 1950-70-е гг. прошлого столетия. Тогда организатором услуг туризма выступали всесоюзные организации слепых и глухих. Они предлагали туристические походы выходного дня и лечебно-оздоровительные туры в соответствующие санатории. В настоящее время эти организации переименованы. Создано Всероссийское общество инвалидов (далее – ВОИ). Один из санаториев был открыт в 1947 г. на курорте Сергиевские минеральные воды [2]. Через год открылось специализированное спинальное отделение на курорте Саки. В 1974 г. в Саках был построен санаторий, предназначенный для лечения больных с последствиями травм позвоночника и заболеваниями спинного мозга. Важно отметить, что его открытие способствовало произошедшим изменения в инфраструктуре города: подъезды были оборудованы пандусами, а в парковой зоне были проложены широкие аллеи. Несмотря на то, что история распространения доступного туризма началась давно, Россия находится на начальной стадии его развития. Особую приоритетность и распространение он получил лишь в последние десятилетия. В частности, отмечаются преобразования объектов гостеприимства. Так, в Санкт-Петербурге открылся мини-отель на восемь комнат (семь комнат по два места и одна комната на одно место) специально для лиц с инвалидностью, которые любят путешествовать и должны иметь возможность для этого. Его создатель отмечает, что такие гости составляют значительный сегмент рынка. Задачей данного

проекта является привлечение внимания к проблеме не только общественности, но и бизнеса в сфере гостеприимства. Помещение включает в себя зону для проведения семинаров с необходимым оборудованием, что позволяет устраивать встречи с коллегами из разных регионов России и из других стран, обсуждать проблемы создания доступной среды, вести социальную работу. Важно, что при разработке внутренней планировки помещения учитывались советы потенциальных клиентов. Ими же были протестированы дорогостоящие спальные места. В России есть гостиницы, которые предоставляют номера для лиц с ограниченными физическими возможностями, но, как правило, они не являются бюджетным вариантом. Более того, таких номеров на весь отель приходится не так много (обычно 1-2). Мини-отель в Санкт-Петербурге отличает социальная и минимально возможная стоимость, так как четко прослеживается граница между коммерческим и социальным бизнесом, а общая вместимость составляет до 15 человек.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Социально-исторические аспекты создания безбарьерной среды жизнедеятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

2. Федеральная целевая государственная программа «Доступная среда» на 2011-2020 гг.

3. Общие подходы к обеспечению доступности для инвалидов объектов социальной инфраструктуры и услуг.

4. Виды доступности среды; связь между отклонениями в состоянии здоровья, особыми потребностями, способом реализации инклюзивных процессов и условиями доступности среды.

5. Нормативно-правовая и организационная основа системы обеспечения доступности для лиц с ОВЗ на предприятиях, организациях и учреждениях в сфере туризма и гостеприимства.

1. Учебная дисциплина.

Организация обслуживания лиц с ОВЗ в туризме и гостеприимстве.

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 2 Организация доступной и безбарьерной среды для лиц с ОВЗ в сфере туризма и гостеприимства

Тема 2.2 Современные требования к гостиничной инфраструктуре, транспорту с учетом задач безбарьерного туризма

3. Цели занятия.

- изучить социально-культурные практики работы с лицами с особыми потребностями;
- сформировать представление об особенностях разработки туристского продукта для лиц с ОВЗ.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технические средства обеспечения доступности для инвалидов объектов социальной инфраструктуры и услуг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Обеспечение доступности для лиц с ОВЗ пользования	Информационная

	транспортом, услугами предприятий и организаций в сфере туризма и гостеприимства, услугами объектов общественного питания.	лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Паспорт доступности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Еще на стадии проектирования необходимо учитывать потребности людей с ограниченными физическими возможностями, следуя обновленным нормативно-правовым актам. Особое значение имеют следующие документы [4]. 1. СП 257. 1325800. 2016 «Здания гостиниц. Правила проектирования». 2. СП 59. 13330. 2016 «Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения». 3. СП 35-101-2001 «Проектирование зданий и сооружений с учетом доступности для маломобильных групп населения. Общие положения». 4. СП 31-102-99 «Требования доступности общественных зданий и сооружений для инвалидов и других маломобильных посетителей». 5. СП 35-103-2001 «Общественные здания и сооружения, доступные маломобильным посетителям». 6. СП 35-102-2001 «Жилая среда с планировочными элементами, доступными инвалидам». В перечисленных документах находит отражение принцип универсального дизайна, разработанный архитектором-колясочником Р. Мейсом. Основная идея заключается в том, чтобы создать среду, в которой будут комфортно чувствовать все категории населения. Предложены следующие принципы: справедливого использования всеми категориями потребителей; гибкости в использовании; интуитивности в использовании; ощутимости информации; толерантности к случайным и непреднамеренным действиям; минимальных физических усилий; доступности и универсальности использования (независимо от размера, положения или мобильности пользователя) [2]. Учитывая их при проектировании и создании обстановки, предметов, услуг, можно создать среду, в которой комфортно будут себя ощущать все категории населения. Средства размещения должны иметь следующие основные удобства для лиц с ограниченными физическими возможностями: – широкий дверной проем (не менее 0,9 м); – зона около кровати, позволяющая разворачивать инвалидное кресло на 360 градусов; – достаточное пространство для пересадки на кровать; – дверь в номер оборудована двумя глазками (на уровне стоящего человека и на уровне сидячего человека); – более низкое расположение дверных замков, выключателей, розеток, вешалок для одежды в шкафах, дополнительного одеяла (на уровне 1,0-1,2 м); – отсутствие порожков в дверных проемах; – оборудованные ванная и туалетная комнаты (доступный душ; поручни в санузлах, обеспечивающие переход в ванну и на сиденье унитаза; незакрепленные и расположенные на уровне сидячего человека санитарно-гигиенические принадлежности; раковина, расположенная ниже обычной; поручни на стенах; кнопка экстренного вызова); – наличие кнопки экстренного вызова и непосредственно в самом номере; – углы комнаты оборудованы защитными панелями; – магнитный стопор, позволяющий фиксировать двери в открытом состоянии; – наличие32 изогнутого письменного стола, специального оборудования для перехода с инвалидного кресла на кровать, переносного телефона, телевизора на вращающейся панели и др. [3]. Рассматривая общественные места, следует отметить, что они также должны иметь

некоторые удобства: – входная зона в отель оборудована пандусом, ширина которого составляет 1,0-1,1 м, а угол наклона составляет не более 30-35 градусов); – для слепых и слабовидящих людей в лифте предусмотрены обозначения шрифтом Брайля; – лифт обладает более низким расположением кнопок на панели; – выделено место для парковки автомобилей инвалидов-колясочников; – отсутствие порогов и бордюров на пути следования и наличие специальных перил и поручней; – противоскользящее покрытие на ступенях и в ванной и др. [3]. Мониторинг российских отелей позволяет сделать вывод, что не все соблюдают данные требования. Например, некоторые не имеют возможности обеспечить необходимые условия, так как это не учитывалось при проектировании. Несмотря на это, нужно находить способы удовлетворять потребности гостей. Другие отели не задумываются о мелких деталях (например, о переносном телефоне с нанесением шрифта Брайля), что препятствует полноценному пользованию услугами отеля и портит общее впечатление о нем. Также не учитывается тот факт, что существуют не только ограничения в подвижности, но и другие формы инвалидности. Изучение государственной ответственности позволяет отметить значимое событие, заключающееся в ратификации Россией Конвенции ООН о правах инвалидов. Участвующие государства должны способствовать становлению доступной инфраструктуры и вести борьбу с дискриминацией лиц с инвалидностью, сложившимися стереотипами и предрассудками, обеспечивая полную и равную реализацию основных прав и свобод человека, в том числе право на отдых и интересные путешествия. Это присоединение выступает показателем готовности страны формировать условия для развития доступного туризма, которые бы соблюдали международные стандарты прав лиц с ограниченными физическими возможностями. Нормы российского законодательства должны приводиться в соответствие с международными. Так, важным шагом в решении проблемы социальной интеграции является принятие в 2011 г. программы «Доступная среда», которая была продлена до 2020 г. Ее основная цель заключается в том, чтобы обеспечить людям с инвалидностью беспрепятственный доступ к любому объекту и к любой услуге в той или иной сфере (здравоохранение, транспорт, культура, образование, спорт и физическая культура, туризм и др.). Принятие данной программы вызвало необходимость внесения изменений в законодательную базу с целью ее совершенствования. Был подписан Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам социальной защиты инвалидов в связи с ратификацией Конвенции о правах инвалидов» который установил требования к доступности объектов и услуг. Есть и другие нормативно-правовые акты, закрепляющие требования по созданию условий для лиц с ограниченными физическими возможностями с целью их беспрепятственного доступа к тем или иным объектом инфраструктуры и услугам: – Градостроительный кодекс Российской Федерации; – Федеральный закон «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» № 181-ФЗ от 24.11.1995 г.; – Федеральный закон «О физической культуре и спорте Российской Федерации» № 329-ФЗ от 04.12.2007 г.; – Федеральный закон «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений» № 384-ФЗ от 30.12.2009 г. Но доступна должна быть вся цепочка услуг: не только средства размещения, но и транспорт, информация, объекты досуга и развлечения, общественные учреждения. В России можно наблюдать фрагментарную среду открытости для лиц с инвалидностью, эпизодические вкрапления ее элементов. Необходимо внедрять опыт Европы и США, которые следуют принципу непрерывности безбарьерной среды, выражающемуся в том, что человек может не только комфортно пребывать в гостинице, но и также беспрепятственно добраться как до нее, так и до любых других необходимых объектов (аптека, банк, музей и т. д.). Также важно реализовывать аудио- и видеодублирование информации, то есть она должна быть многократно представлена различными способами. Обслуживающий персонал гостиниц должен проявлять терпение и особое внимание данной категории гостей. В некоторых европейских гостиницах действуют соответствующие системы обучения сотрудников, включающие получение теоретических знаний, медицинскую подготовку. Это опыт, который полезно перенять. Изучая подробнее доступность всей цепочки услуг, отметим, что архитектура городов претерпевает

изменения. Так, становятся доступны различные объекты культуры, что важно для развития гостиничного сектора, доступного для лиц с инвалидностью. Остановимся подробнее на доступности объектов культуры для посещения лицами с ограниченными физическими возможностями. В качестве объекта проверки доступности была выбрана Третьяковская галерея, расположенная в Москве. Она имеет значок «Инвалид», что говорит о том, что должна быть обеспечена доступность лицам с инвалидностью. Галерея успешно прошла данную проверку, о чем свидетельствует следующее: – соответствие дверных проемов нормативам для проезда инвалидов-колясочников; – наличие телескопического пандуса, позволяющего заехать в помещение с высокими порогами и быстро устанавливающегося там, где это будет необходимо; – наличие лифтов, размеры которых позволяют въехать в них инвалидам-колясочникам; – оборудованные соответствующим образом туалеты; – возможность беспрепятственно добраться от метро; – расположение большинства экспонатов на низком уровне; – наличие широких дверных проемов; – позитивное отношение персонала. Третьяковская галерея адаптирована и для лиц с другими формами инвалидности. В частности, присутствует тактильная разметка. Тактильная плитка применяется черного цвета, а не желтого. Дело в том, что есть регламентация именно контрастности цветов. В Третьяковской галерее пол белого цвета. В таком случае применение плитки желтого цвета было бы неверным решением. Подобное сочетание цветов не помогает ориентироваться слабовидящим людям. Для идентификации экспонатов внедрены таблички с нанесением шрифта Брайля, изготовлена мнемосхема, позволяющая получить информацию по расположению объектов. Первая и последняя ступени обозначены путем нанесения контрастной противоскользящей полосы. Таким образом, можно сделать вывод о том, что Третьяковская галерея – это образец доступности. Рассмотрим противоположный пример. Это будет музей-квартира Ф. М. Достоевского в Санкт-Петербурге. Сразу отметим, что этот объект не имеет значка «Инвалид». Значит, вероятность того, что музей успешно пройдет проверку на предмет доступности для посещения лицами с ограниченными физическими возможностями, является достаточно низкой. Это действительно оказалось так, о чем свидетельствует следующее: – отсутствие пандусов; – отсутствие кнопки вызова персонала; – узкий дверной проем; – узкие проходы в музее, которые не позволяют проехать к некоторым объектам; – высокий уровень расположения экспонатов; – отсутствие специально оборудованного туалета. В таких условиях помогает только позитивное отношение персонала, которые очень внимательны и отзывчивы. Результаты подобного эксперимента можно объяснить тем, что данный объект ниже по статусу, чем Третьяковская галерея. Но важно, чтобы и менее популярные музеи были доступны для посещения. Также следует отметить наличие в России транспорта, приспособленного для перевозки маломобильных групп населения, так как важна доступность и близлежащих территорий. В табл. 1 представлены статистические данные, позволяющие оценить обеспеченность страны средствами перемещения, оборудованных соответствующим образом.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Обобщенный перечень нормативно-правовых документов по обеспечению доступной среды, документы на предприятии по обслуживанию гостей с ОВЗ.
2. Требования к парковочным местам для специальных автотранспортных средств лиц с ограниченными возможностями
3. Требования к обеспечению входа в коллективное средство размещения для лиц с ограниченными возможностями
4. Требования к помещению (зданиям) гостиничного комплекса для обслуживания лиц с ограниченными возможностями
5. Требования оснащения СПиР гостиничного комплекса для обслуживания лиц с ограниченными возможностями

6. Требования зоны помощи при эвакуации гостиничного комплекса для обслуживания лиц с ограниченными возможностями
7. Требование обеспечения безопасности гостей с ОВЗ

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. Организация обслуживания лиц с ОВЗ в туризме и гостеприимстве.

2. Тема практического (семинарского) занятия.

Раздел 1 Услуги туризма и гостеприимства для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Тема 1.1. Характеристика лиц ОВЗ как потребителей услуг туризма и гостеприимства

3. Цели занятия.

-сформировать представление о применении здоровьесберегающие практики в специализированных видах туризма;

-изучить оценку доступности инфраструктуры и локальных пространств для организации туристских программ для лиц с особыми потребностями.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды нарушений функций организма, приводящие к инвалидности, и вызываемые ими ограничения способности осуществлять социально-бытовую деятельность.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Обзор законодательно-нормативной базы, регламентирующей оказание услуг и сопровождение инвалидов при посещении объектов, оказывающих услуги населению.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Рекреационные услуги для лиц с ОВЗ.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Всемирная программа действий в отношении инвалидов. Основные принципы Конвенции ООН о правах инвалидов.

2. Международные и отечественные правовые нормы о защите прав инвалидов.

3. Прогрессивные формы общения. Инвалидность как социальный феномен.

4. Система социального туризма в России.

5. Стратегии разрешения проблем инвалидов и их взаимосвязь с успешностью реабилитации.

1. Учебная дисциплина. Организация обслуживания лиц с ОВЗ в туризме и гостеприимстве.

2. Тема практического (семинарского) занятия.

Раздел 1 Услуги туризма и гостеприимства для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Тема 1.2. Технологии и факторы развития туризма для лиц с ОВЗ

3. Цели занятия.

-сформировать представление о применении здоровьесберегающие практики в специализированных видах туризма;

-изучить оценку доступности инфраструктуры и локальных пространств для организации туристских программ для лиц с особыми потребностями.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особые потребности лиц с ОВЗ при различных видах коммуникации и в различных коммуникативных ситуациях.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Жестовая и дактильная речь людей с нарушением слуха, особенности, правовые аспекты и этикет общения через переводчика. Особенности письменной речи глухих и слабослышащих; дактильная речь слепоглухих.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Оказание услуг лицам с задержкой психического развития, лица с умственной отсталостью, лицам со сложными нарушениями развития, лицам с ранним детским аутизмом, лицам с синдромом дефицита внимания и гиперактивностью.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Основы этики общения с инвалидами

2. Технологии работы с инвалидами в сфере услуг.

3. Специфические особенности подготовки туристических мероприятий с участием лиц с ограниченными возможностями и обеспечение безопасности.

4. Стартапы в социально-культурной реабилитации инвалидов (СКРИ)

5. Формы обслуживания людей инвалидов. Использование возможностей человека с ОВЗ

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. Организация обслуживания лиц с ОВЗ в туризме и гостеприимстве.

2. Тема практического (семинарского) занятия.

Раздел 2 Организация доступной и безбарьерной среды для лиц с ОВЗ в сфере туризма и гостеприимства

Тема 2.1. Инфраструктура безбарьерной среды в туризме и гостеприимстве

3. Цели занятия.

- изучить компетенции в подготовке специалистов для сопровождения лиц с ОВЗ;
- сформировать представление о технологиях поддержки и продвижения специализированного турпродукта.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Общие подходы к обеспечению доступности для инвалидов объектов социальной инфраструктуры и услуг.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Виды доступности среды; связь между отклонениями в состоянии здоровья, особыми потребностями, способом реализации инклюзивных процессов и условиями доступности среды.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Федеральная целевая государственная программа «Доступная среда» на 2011-2020 гг.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Социально-исторические аспекты создания безбарьерной среды жизнедеятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

2. Федеральная целевая государственная программа «Доступная среда» на 2011-2020 гг.

3. Общие подходы к обеспечению доступности для инвалидов объектов социальной инфраструктуры и услуг.

4. Виды доступности среды; связь между отклонениями в состоянии здоровья, особыми потребностями, способом реализации инклюзивных процессов и условиями доступности среды.

5. Нормативно-правовая и организационная основа системы обеспечения доступности для лиц с ОВЗ на предприятиях, организациях и учреждениях в сфере туризма и гостеприимства.

1. Учебная дисциплина. Организация обслуживания лиц с ОВЗ в туризме и гостеприимстве.

2. Тема практического (семинарского) занятия.

Раздел 2 Организация доступной и безбарьерной среды для лиц с ОВЗ в сфере туризма и гостеприимства

Тема 2.2. Современные требования к гостиничной инфраструктуре, транспорту с учетом задач безбарьерного туризма

3. Цели занятия.

- изучить компетенции в подготовке специалистов для сопровождения лиц с ОВЗ;
- сформировать представление о технологиях поддержки и продвижения специализированного турпродукта.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технические средства обеспечения доступности для инвалидов объектов социальной инфраструктуры и услуг.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Обеспечение доступности для лиц с ОВЗ пользования транспортом, услугами предприятий и организаций в сфере туризма и гостеприимства, услугами объектов общественного питания.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: кейс-задание

Содержание задания:

Вариант 1.

Провести обследование объекта по степени приспособленности для инвалидов объектов городской инфраструктуры, заполнить анкету доступности для инвалидов общественных зданий. На основании заполненной анкеты доступности с использование формируется паспорт доступности объекта. Итогом выполнения кейс-задания является – разработка рекомендаций для администрации объекта (собственников, правообладателей) по повышению комфортности пребывания лиц с ОВЗ при посещении объекта (получении услуги). В качестве объекта выступает:

- Гостиница
- Ресторан
- Экскурсионное бюро
- Турагентство

В ходе обследования определяются:

- соответствие параметров элементов объекта и функциональных зон, обеспечивающих условия его доступности и предоставляемых услуг для инвалидов всех категорий условиям доступности, в том числе при оказании помощи инвалиду сотрудниками объекта или сопровождающим;
- рекомендации по адаптации основных функциональных зон объекта с последующим занесением этих данных в паспорт доступности объекта;
- разрабатывается план мероприятий по повышению значений показателей доступности для инвалидов объектов и услуг (дорожная карта).

Кроме того, определяется порядок сопровождения инвалидов с тяжелыми ограничениями в передвижении и ориентации и оказания им помощи в преодолении препятствий для обеспечения получения услуги (услуг) и помощи в чрезвычайных ситуациях. В соответствии с установленным порядком сопровождения вносятся изменения в административный регламент в части организации работы по обеспечению доступности услуг, сопровождению инвалидов и оказанию им необходимой помощи в преодолении препятствий; в должностные инструкции лиц, назначенных за ответственными за организацию работы по обеспечению доступности объектов и услуг, за сопровождение инвалидов и оказание им необходимой помощи.

Вариант 2.

– Подготовка информации об оказании услуг для лиц с ОВЗ для размещения в открытом информационном пространстве (на сайте объекта, на сайтах общественных объединений инвалидов, на информационных стендах и др.).

– Подготовка памяток для информирования по порядку сопровождения людей, пользующихся креслом-коляской, с нарушениями слуха, с потерей зрения, размещаемых на сайтах и информационных стендах объекта.

Вариант 3.

Обеспечение доступности для лиц с ограниченными возможностями здоровья услуг организаций общественного питания:

– переоснащение ресторана специализированным оборудованием для инвалидов;

– создание специализированного кафе;

– предоставление специализированного оборудования для инвалидов с различной нозологией;

– предложение услуг, обеспечивающих создание для посетителей с ограниченными возможностями повышенного уровня комфортности и высокую рентабельность предприятия.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – Контрольная работа

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ТУРИСТЫ С ОСОБЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ

Направление подготовки
43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Ош 2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. КЛИЕНТЫ С ОСОБЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ	
Тема 1.1 Особые потребности потребителей туристских услуг	Особые потребности лиц с ОВЗ при различных видах коммуникации и в различных коммуникативных ситуациях. Инклюзивный туризм за рубежом и в России. Понятие «инвалидность», категории, классификации по нозологии. Конвенция ООН о правах инвалидов – основные положения, касающиеся обеспечения доступности для инвалидов объектов социальной инфраструктуры и услуг. Обзор законодательно-нормативной базы, регламентирующей оказание услуг и сопровождение инвалидов при посещении объектов, оказывающих услуги населению. Организация туруслуг для лиц с нарушениями слуха. Организация туруслуг для лиц с нарушениями зрения. Потребности туристов с ДЦП. Организация туруслуг для лиц с нарушениями речи. Оказание услуг лицам с задержкой психического развития, лица с умственной отсталостью, лицам со сложными нарушениями развития, лицам с ранним детским аутизмом, лицам с синдромом дефицита внимания и гиперактивностью.
Тема 1.2. Развитие инклюзивного туризма для лиц с особыми потребностями	Социальная адаптация клиентов с особыми потребностями средствами туризма. Содержание здоровьесберегающих технологий. Основные понятия адаптации и реабилитации как технологий здоровьясбережения. Качество жизни лиц с особыми потребностями. Рекреационные услуги для лиц с ОВЗ. Природа как основа туристско-рекреационных услуг

	с ОВЗ. Этика общения с инвалидами. Действия персонала при оказании ситуационной помощи различным группам инвалидов. Особые потребности лиц с ОВЗ при различных видах коммуникации и в различных коммуникативных ситуациях. Международные практики оказания услуг лицам с ОВЗ в сфере туризма и гостеприимства. Основные понятия и определения туризма для людей с ОВЗ. Понятие комфортных условий для путешествий туристов-инвалидов. Стартапы в социально-культурной реабилитации инвалидов.
Раздел 2 СОЦИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ	
Тема 2.1 Понятие социального туризма	Система социального туризма в России. Социальные туры и их отличительные особенности. Социально-психологические проблемы туристов с ограниченными возможностями при подготовке туристических мероприятий и пути их решения. Формы обслуживания людей инвалидов. Использование возможностей человека с ОВЗ. Понятие доступной среды. Социально-исторические аспекты создания безбарьерной среды жизнедеятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья. Общие подходы к обеспечению доступности для инвалидов объектов социальной инфраструктуры и услуг. Виды доступности среды; связь между отклонениями в состоянии здоровья, особыми потребностями, способом реализации инклюзивных процессов и условиями доступности среды.
Тема 2.2 Обеспечение санаторно-лечебными услугами клиентов с особыми потребностями	Санаторно-курортные услуги для лиц с ОВЗ. Инновационные технологии, оборудование для организации путешествий для лиц с ОВЗ. Подготовка специалистов для работы в туризме и гостеприимстве в сегменте лиц с особыми потребностями. Подходы к санаторно-курортному лечению. Социальное страхование. Психолого-когнитивные практики как здоровьесберегающие технологии. Творчество в практике работы с лицами с ОВЗ. Менеджмент безопасности в адаптивной физической культуре, спорте и туризме лиц с отклонениями в состоянии здоровья.

Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс

обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. КЛИЕНТЫ С ОСОБЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

Тема 1.1 Особые потребности потребителей туристских услуг

Вопросы для самоподготовки:

1. Всемирная программа действий в отношении инвалидов. Основные принципы Конвенции ООН о правах инвалидов.
2. Международные и отечественные правовые нормы о защите прав инвалидов.
3. Прогрессивные формы общения. Инвалидность как социальный феномен.
4. Система социального туризма в России.
5. Стратегии разрешения проблем инвалидов и их взаимосвязь с успешностью реабилитации.

Тема 1.2. Развитие инклюзивного туризма для лиц с особыми потребностями

Вопросы для самоподготовки:

1. Основы этики общения с инвалидами
2. Технологии работы с инвалидами в сфере услуг.
3. Специфические особенности подготовки туристических мероприятий с участием лиц с ограниченными возможностями и обеспечение безопасности.
4. Стартапы в социально-культурной реабилитации инвалидов (СКРИ)
5. Формы обслуживания людей инвалидов. Использование возможностей человека с ОВЗ

Раздел 2. СОЦИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ

Тема 2.1 Понятие социального туризма

Вопросы для самоподготовки:

1.Социально-исторические аспекты создания безбарьерной среды жизнедеятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

2. Федеральная целевая государственная программа «Доступная среда» на 2011-2020 гг.

3. Общие подходы к обеспечению доступности для инвалидов объектов социальной инфраструктуры и услуг.

4. Виды доступности среды; связь между отклонениями в состоянии здоровья, особыми потребностями, способом реализации инклюзивных процессов и условиями доступности среды.

5. Нормативно-правовая и организационная основа системы обеспечения доступности для лиц с ОВЗ на предприятиях, организациях и учреждениях в сфере туризма и гостеприимства.

Тема 2.2 Обеспечение санаторно-лечебными услугами клиентов с особыми потребностями

Вопросы для самоподготовки:

1.Нормы и правила установки знаков доступности.

2.Подготовка специалистов для работы в туризме и гостеприимстве в сегменте лиц с особыми потребностями.

3.Исследование и оценка готовности инфраструктуры для организации специальных туристских программ.

4.Средства устройство навигации, информирования для лиц с особыми потребностями (звуковые, тактильные, визуальные) – нормативный, технологический и дизайнерский подход.

5.Современные требования к гостиничной инфраструктуре, транспорту с учетом задач безбарьерного туризма.

Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. КЛИЕНТЫ С ОСОБЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

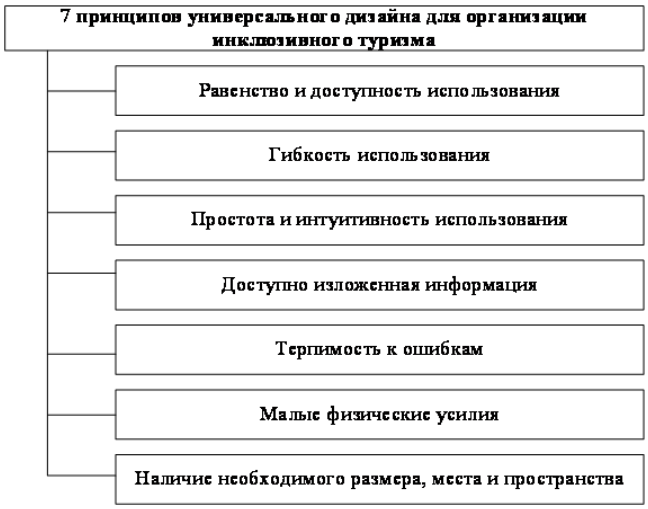
Тема 1.1 Особые потребности потребителей туристских услуг

Источник: https://vuzlit.com/377286/turistskie_potrebnosti_turistskiy_marketing

Источник: https://sber.pro/publication/inkliuzivnyi-turizm-kak-rynok-otvechaet-na-zaprosy-osobennykh-gostei

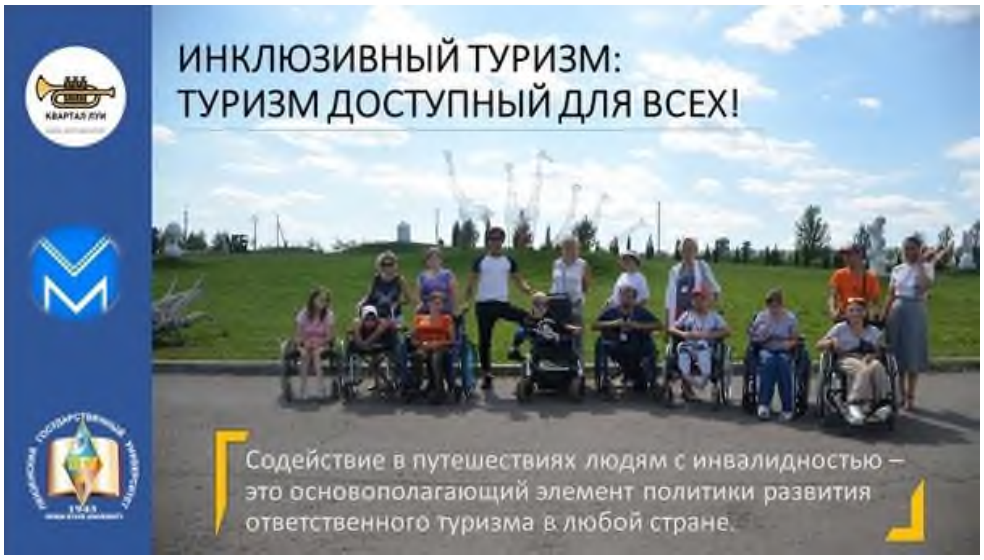
Тема 1.2. Развитие инклюзивного туризма для лиц с особыми потребностями

Источник: https://tourlib.net/statti_tourism/ivanov3.htm



Источник: https://1economic.ru/lib/117194

Источник: https://spravochnick.ru/turizm/turizm_dlya_lic_s_ogranichennymi_vozmozhnostyami/

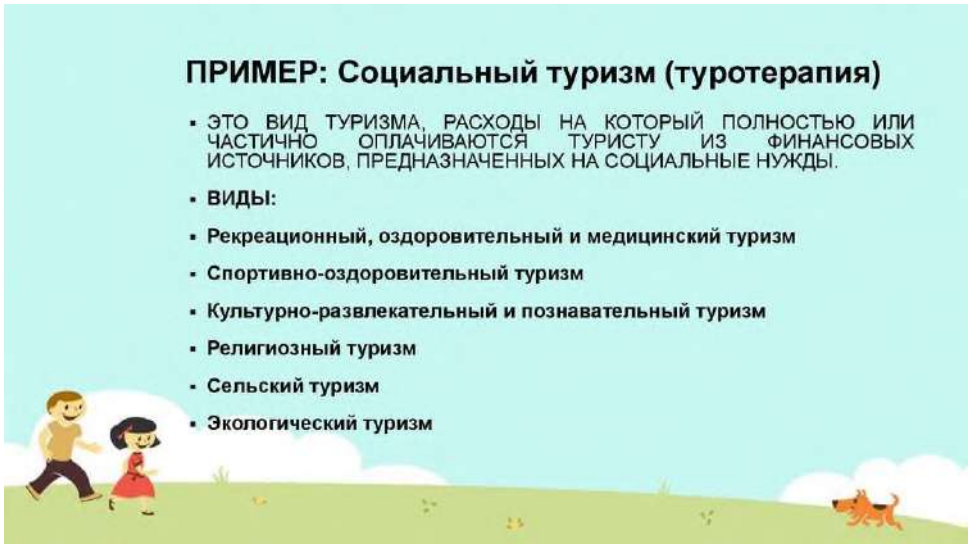


Источник: https://vk.com/wall-104373126_1959

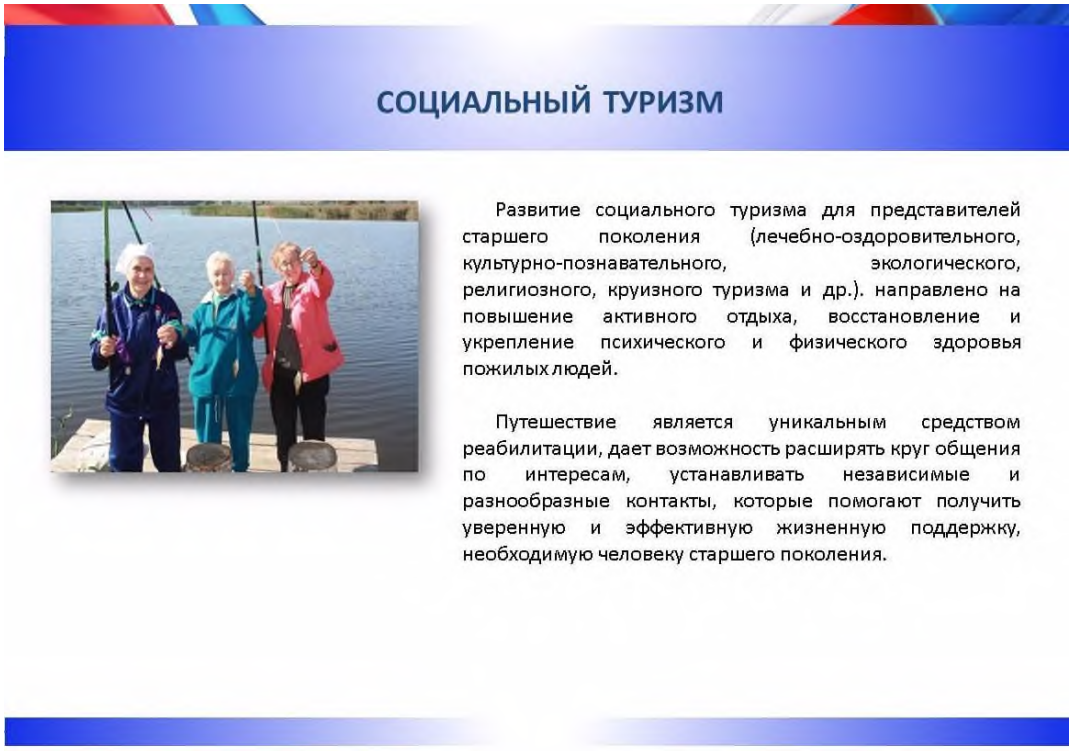
Раздел 2 СОЦИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ

Тема 2.1 Понятие социального туризма

Источник: https://shareslide.ru/obshchestvoznanie/prezentatsiya-nauchno-issledovatelskoy-raboty-na-temu



Источник: https://ppt-online.org/409466



Источник: http://zdorn.ru/2017-04-18-08-12-24/2017-04-18-08-13-41.html

Тема 2.2 Обеспечение санаторно-лечебными услугами клиентов с особыми потребностями

Источник: https://korenovsk-rc.ru/foto/vitiligo-sanatorno-kurortnoe-lechenie.html

Источник: https://xn--h1akbclvl.xn--p1ai/articles/disability/sanatornoe.php

Источник: https://sever138.ru/text/06-04-2023/005/

Источник: https://crimeagood.ru/2022/04/sanatorij-n-n-burdenko-v-saki-ceny-lechenie-otzyvy/

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

− ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

− внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

− запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

− постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

− узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При

оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней

странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.
3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных

или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. **ТУРИСТЫ С ОСОБЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ**

2. Раздел 1. КЛИЕНТЫ С ОСОБЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

Тема 1.1 Особые потребности потребителей туристских услуг

3. Цели занятия.

-сформировать представление о правилах обслуживания потребителей услуг сферы туризма и гостеприимства, в том числе лиц с ОВЗ

- сформировать представление о безопасности обслуживания потребителей туристских услуг

-изучить требования охраны труда и техники безопасности в подразделениях предприятий гостиничной и туристической деятельности

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особые потребности лиц с ОВЗ при различных видах коммуникации и в различных коммуникативных ситуациях.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	. Инклюзивный туризм за рубежом и в России.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Понятие «инвалидность», категории, классификации по нозологии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В Конвенции о правах инвалидов (2007), инвалидность рассматривается как «эволюционирующее понятие, которое является результатом взаимодействия между людьми с нарушением здоровья и общественными и средовыми барьерами, что мешает их полному и эффективному участию в жизни общества наравне с другими». Инвалидность сопровождает жизнь любого общества, и каждое государство формирует социальную и экономическую политику в отношении инвалидов[1]. Основу инвалидности составляет проявление различных видов и форм ограничений жизнедеятельности, детерминированных социальными условиями и потому возникновение проблем, связанных с затруднением общения при потреблении туристских услуг свидетельствует о социальной дискриминации инвалидов. Работники туризма должны осознавать, что ограничение каких-либо видов деятельности нарушает взаимоотношения в обществе и становится нричинно-детерминирующим фактором особого образа жизни, поведения, появления особых потребностей в различных сферах жизнедеятельности. Нарушение взаимоотношений человека в обществе приводит к социальной дезинтеграции и невозможностью пользоваться благами цивилизации, в том числе и услугами туризма.

Проявление различных видов и форм ограничений жизнедеятельности составляет основу инвалидности.

В соответствии с российским законодательством инвалид — лицо, которое имеет нарушение здоровья со стойким расстройством функций организма, обусловленное заболеваниями, последствиями травм или дефектами, приводящее к ограничению жизнедеятельности и вызывающее необходимость его социальной защиты[2].

Инвалидность приводит к потере основных показателей жизнедеятельности человека и ограничивает следующие способности:

? самообслуживание;

? самостоятельное удовлетворение основных физиологических потребностей, осуществление повседневной бытовой деятельности и соблюдение личной гигиены;

? самостоятельное передвижение в пространстве, преодоление препятствий, сохранение равновесия тела в рамках выполняемой бытовой, общественной, профессиональной деятельности;

? обучение;

? восприятие и воспроизведение знаний (общеобразовательных, профессиональных и др.), овладение навыками и умениями (социальными, культурными и бытовыми);

? трудовая деятельность;

? осуществление деятельности в соответствии с требованиями к содержанию, объему и условиям выполнения работы;

? ориентация;

? ориентация во времени и пространстве;

? общение;

? установление контактов между людьми путем восприятия, переработки и передачи информации;

? контроль своего поведения;

? осознание себя и адекватное поведение с учетом социально-правовых норм.

Как уже говорилось выше, снижение тех или иных способностей нарушают общепринятые взаимоотношения в обществе и могут стать причиной, порождающей особые потребности в процессе потребления туристского продукта. Особые потребности возникают в связи с невозможностью получения туристской услуги в условиях инклюзивного туризма наравне со всеми. Одной из причин, приводящей к особым потребностям в туристских услугах

являются психосоматические (медико-физиологические) нарушения функций и структур органов и систем организма.

Нарушение основных функций организма снижает активность и участие индивидуума в повседневной деятельности, а также может затруднить свободный доступ потребления туристских услуг.

Потребители с подобными нарушениями, получающие туристские услуги в структуре доступного для всех инклюзивного туризма, предъявляют специфические требования к туристскому обслуживанию, в противном случае создаются условия, при которых туристская услуга остается недосягаемой. Наличие ограничений жизнедеятельности предполагает адаптивные условия сопровождения туристской услуги для создания равных нрав при потреблении туристского продукта.

Под нарушениями понимается утрата или отклонение в частях или функциях организма. Термины «нарушение» и «болезнь» в медицинской практике и туризме трактуются по-разному. Туристская практика рассматривает нарушения шире и масштабнее, чем расстройства или болезнь.

Например, утрата конечности — это нарушение структуры организма, но не болезнь. И подход к оказанию туристских услуг в таком случае будет разным: это будет или отношение к инвалиду как к больному с соответствующим выбором санаторно-курортного лечения, или как к туристу, желающему путешествовать. Нарушения рассматриваются с точки зрения возможности привлечения лиц с ограничением жизнедеятельности к туризму путем создания адаптивных условий потребления туристской услуги.

С развитием цивилизации условия, создающие ограничения жизнедеятельности, обусловленные нарушениями на психосоматическом уровне, не уменьшаются. Более того, причины, приводящие к этому, имеют устойчивую тенденцию к прогрессированию. Все больше становится лиц с ограничениями жизнедеятельности в результате функциональных и структурных нарушений в органах и системах, вступающие в противоречие со средой обитания. Глобальные техногенные и экологические изменения повышают агрессивность среды обитания человека, приводят к нарушению его биологических и социальных связей, снижают адаптационные возможности. Многие нарушения возникают по причине несовершенства профилактических мер по предупреждению заболеваний, неэффективным лечением известных и вполне излечимых болезней, неадекватным медицинским и реабилитационным обслуживанием.

В последнее время во всем мире, включая Россию, по разным причинам, в том числе в связи с экологической неустойчивостью, появилось много новых редких (орфанных) болезней, приводящих к нарушению функций и структур организма. Многие заболевания встречаются довольно часто и широко известны. Это, например, болезнь Крона, мышечная дистрофия, лимфангиома, миуковисцидоз (кистозный фиброз), саркома костей и мягких тканей и др. заболевания. В список орфанных болезней в России внесено 230 заболеваний, при этом многие из заболевших являются пользователями туристских услуг с особыми потребностями.

Проведенный анализ особенностей оказания туристских услуг лицам с ограничением жизнедеятельности позволяет рассматривать туристов с психосоматическими (медико-физиологическими), психологическими и физическими отклонениями как клиентов с особыми потребностями в туристских услугах. Клиент с особыми потребностями в туристских услугах — это лицо, которое имеет нарушение в структурах и функциях организма и при отсутствии

доступности окружающей среды, не может воспользоваться наравне с другими инклюзивным туризмом. Проявление особых потребностей таких туристов выражаются в желании получить равный доступ к туристской инфраструктуре и реализовать свои права на достойный безопасный отдых.

У туристов с ограничением жизнедеятельности потребности связаны с желанием реализовать свои права на отдых наравне с другими отдыхающими. Это потребности на первый взгляд могут показаться тривиальными, не столь значительными, но для них они могут быть психологически важными. Туристы со статодинамическими нарушениями в большей степени озабочены, к примеру, будут ли на пути следования туристской группы двери с широким проходом, чтобы они смогли проехать на своей коляске или медицинские структуры для получения необходимой медицинской помощи. Дискриминирующим отношением по отношению к инвалидам является и запрет на возможность передвижения на коляске .

Нарушения основных функций организма, приводящие к ограничению жизнедеятельности, обусловливают особые требования инвалида в процессе потребления туристской услуги. В ряде случаев это продиктовано жизненной необходимостью.

Так, туристам с нарушением углеводного обмена, нестабильными сахарами (пациенты с сахарным диабетом), во время путешествия необходимо диетическое питание и возможность коррекции сахара крови. Диализным пациентам с почечной недостаточностью может потребоваться процедура гемодиализа, стомированным пациентам с нарушением выделительной функции кишечника и мочевыделительной системы необходимы специально оборудованные комнаты в туалетах для смены памперса или средств ухода за стомой. Возможно, потребуется и медицинское вмешательство, проведение реабилитационных мероприятий и др. Разнообразные потребности возникают и у других туристов с инвалидностью и ограничением жизнедеятельности.

Введение понятия «клиент с особыми потребностями в туристских услугах» основывается на анализе видов и форм ограничений жизнедеятельности, обуславливающего инвалидность. Выделение туристов с особыми потребностями в зависимости от нарушений основных функций организма, направлено на целенаправленное применение адаптивных туристских услуг в структуре инклюзивного туризма. Физические и психосоматические недостатки — это не атрибут индивида и не всегда его личная проблема, поэтому отсутствие условий для инвалидов может рассматриваться как особая форма дискриминации. Особые потребности туристов с ограничением жизнедеятельности не должны становиться препятствиями для полноценного функционирования человека в обществе.

Понятие «клиент с особыми потребностями в туристских услугах» акцентирует внимание туристской индустрии на необходимости дифференцированного подхода к потребностям лиц с ограничением жизнедеятельности и соответствующей адаптации туристского продукта. Инвалид может оплатить все расходы, связанные с путешествием, но он не приобретет туристский продукт, если ему не обеспечат адаптивные условия получения туристской услуги.

Социально-ориентированная туристская дестинация должна быть знакома с проявлениями нарушений в функциях и структурах организма инвалида в соответствии с его патологией. Для обеспечения процесса потребления туристских услуг следует своевременно предусмотреть возможность проявления психосоматических нарушений, определить специфику предполагаемой туристской услуги и наличие соответствующей туристской среды

с возможностью предоставления специализированной услуги, медико-психологического обеспечения.

Как уже говорилось выше, устранить препятствия, связанные с психосоматическими (медико-физиологическими) проблемами, или адаптировать к ним туриста можно путем создания условий, обеспечивающих адекватное функционирование его органов и систем, созданием позитивного психологического климата во время путешествия. В период потребления туристской услуги клиентам с особыми потребностями необходимы мониторинг нагрузки и отдыха, установление величины физических и психических напряжений. Необходим учет, коррекция и изучение психофизиологической характеристики туриста.

Психосоматические нарушения и связанные с этим особые потребности не могут служить препятствием для полноценного участия инвалида в туризме.

Взаимодействие с аудиторией:

1. Охарактеризуйте клиентов, имеющих особые потребности в туристских услугах.
2. Определите понятие «клиент с особыми потребностями в туристских услугах».
3. Определите потребности туристских услуг лиц с ограничением жизнедеятельности.

1. **ТУРИСТЫ С ОСОБЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ**

2. Раздел 1. КЛИЕНТЫ С ОСОБЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

Тема 1.2 Развитие инклюзивного туризма для лиц с особыми потребностями

3. Цели занятия.

-сформировать представление о правилах обслуживания потребителей услуг сферы туризма и гостеприимства, в том числе лиц с ОВЗ

- сформировать представление о безопасности обслуживания потребителей туристских услуг

-изучить требования охраны труда и техники безопасности в подразделениях предприятий гостиничной и туристической деятельности

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Социальная адаптация клиентов с особыми потребностями средствами туризма	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Содержание здоровьесберегающих технологий.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением

		обратной связи
3	Основные понятия адаптации и реабилитации как технологий здоровьясбережения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

С недавних пор в Российской Федерации развитию инклюзивного туризма стало уделяться повышенное внимание на федеральном уровне. В качестве одного из основных составляющих системы «инклюзивный туризм», который определяет органичность ее внутреннего строения и динамические взаимосвязи между доменами, можно выделить нормативно-правовую базу, которую условно можно представить в виде трех основных групп документов.

К первой группе относятся документы, защищающие права маломобильных людей и людей с инвалидностью, при доступе к туристским объектам и услугам.

Вторую группу составляют документы, регламентирующие требования при создании и организации доступной среды.

В третьем группе представлены нормативно-правовые документы, устанавливающие порядок оказания туристских услуг, в том числе для людей с ограниченными возможностями здоровья [22].

К тому же развитие инклюзивного туризма уже нашло свое отражение в Стратегии развития туризма на период до 2035 года, а также в национальном проекте «Туризм и индустрия гостеприимства».

В качестве одной из причин низкого спроса на инклюзивные туры, как в России, так и за ее пределами обычно выделяют психологический барьер людей с ОВЗ, который объясняется неизбежным дискомфортом, как в процессе путешествия, так и на туристских объектах. К тому же до сих пор нет точного определения понятия «инклюзивный туризм» и всех особенностей организации туризма для людей с ограниченными возможностями.

Один из архитекторов-колясочников Рон Мейсон совместно с коллегами из Государственного университета Северной Каролины сформировали 7 принципов универсального дизайна для организации инклюзивного туризма.

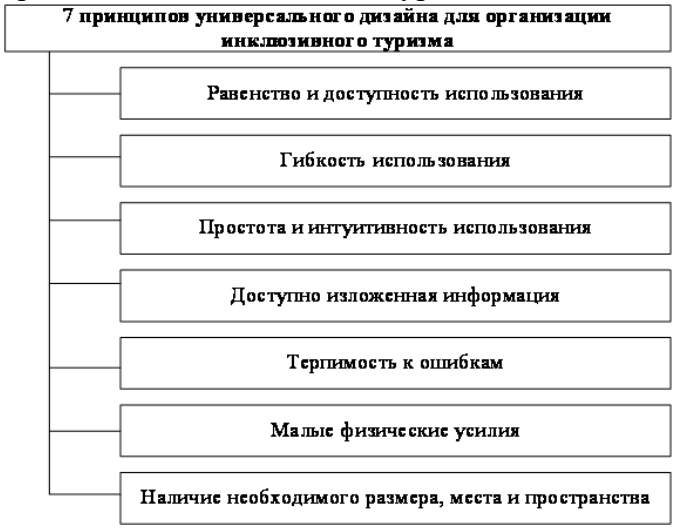


Рис.1. Принципы универсального дизайна в инклюзивном туризме [5]

По мнению авторов данные принципы должны стать основополагающими для формирования доступной среды, организации инклюзивных туров и развития инклюзивного туризма в мире.

Европейские страны, в силу высокого процента инвалидности, решили практически все проблемы доступности среды для лиц с ограниченными возможностями.
Разные эксперты в области строительства определяют Великобританию одной из лучших стран для жизнедеятельности маломобильных групп населения, где шестая часть населения страны – инвалиды. Именно в этой стране все городские автобусы имеют специальные платформы, позволяющие легко подняться в салон маломобильным лицам. Пешеходные дорожки, переходы и железнодорожные платформы имеют «осязаемое покрытие» для слабовидящих и слепых людей, представляющее собой текстурированное покрытие, предостерегающее о проемах и спусках.
Великобритания делилась опытом в создании безбарьерной среды для проведения Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи в 2014 году. Проект по обмену опытом в сфере создания безбарьерной среды реализуется в рамках Меморандума о сотрудничестве между странами, принимающими Олимпийские и Паралимпийские игры, который был подписан в июне 2013 года Министерством торговли и инвестиций Великобритании и Министерством регионального развития России.
С 1970 года начинают разрабатываться строительные нормы и правила для Северным советом, в который входят Швеция, Дания, Норвегия и Исландия. Цель данного совета заключается в установлении единых стандартов физической доступности зданий, сооружений, как общественного, так и производственного характера, и районов для престарелых и инвалидов, поскольку принципы доступности для лиц с ограниченными возможностями здоровья идентичны.
Летом 2016 года Финляндия ратифицировала международную конвенцию ООН о правах инвалидов, теперь финны самостоятельно могут разрабатывать законы, которые позволят сделать жизнь людей с ОВЗ легче. Однако и до этого момента лица с ОВЗ, проживающие в Финляндии не чувствовали себя ограниченными и запертыми в своем микрорайоне. Вся городская инфраструктура финских городов построена так, что все люди чувствуют себя комфортно и безопасно – пандусы, лифты, туалеты для инвалидов, даже на колесо обозрения в Хельсинки без труда можно завезти инвалидную коляску. Почти все финские отели оборудованы номерами для маломобильных граждан [15].
Норвегия уже в 1976г. включает в строительные нормы пункты, регламентирующие проектирование и строительство всех общественных зданий с элементами доступной среды, позволяющих обеспечивать свободный доступ, передвижение и пользование услугами для людей с ограниченными возможностями здоровья.
Германия начала решать проблемы с обеспечением доступности и создания условий для передвижения инвалидов после Второй мировой войны. Поэтому сейчас практически все города страны имеют адаптированную инфраструктуру для маломобильных групп населения, включая транспорт, безбордюрные пешеходные переходы, пандусы, ответственное отношение в обществе [20].
Конституция Берлина Разделом II «Основные права, государственные цели» Статьей 11 определяет, что «люди с инвалидностью не должны быть ущемлены. Государство обязано обеспечить равные условия жизни для людей с инвалидностью и без нее», которая послужила основой для принятия закона 17 мая 1990 года о равноправии лиц с ограниченной дееспособностью и лиц без ограничений дееспособности [13].
За рубежом постоянно издаются документы, которые непосредственно улучшают жизнь людей с ограниченными возможностями здоровья. Такая деятельность должна служить примером для нашей страны, так как у нас в основном действуют нормативы, установленные еще в 1990-х годах.
Люди-инвалиды в Японии больше воспринимаются как люди с дополнительными потребностями, а не с ограниченными возможностями.
В Японии большая статья расходов государственного бюджета направлена именно на здравоохранение. В Японии существует закон, который обязывает организации создавать доступную среду для инвалидов и иметь в рабочем штате представителей этой категории

населения. Государственная финансовая поддержка любой активности, нацеленной на помощь инвалидам. Например, к каждому инвалиду-колясочнику приставлен социальный помощник, труд которого оплачивается из средств государства. Второй пример: любой инвалид-колясочник при нехватке собственных средств на покупку инвалидной коляски, управляемой с пульта, может попросить государство о финансовой помощи, причем неважно, сколько собственных средств он может вложить в покупку.

В Японии работают эксперты в области консультирования людей, которые совсем недавно получили степень инвалидности и испытывают психологические барьеры и высокий уровень стресса. Помимо этого, существуют различные центры реабилитации, которые проводят обучения по таким направлениям, как: баскетбол для инвалидов-колясочников, настольный теннис для людей, лишенных зрения, голбол, батутный спорт для людей с ОВЗ [16].

Весь общественный транспорт в Японии – доступная среда для инвалидов. В автобусах существуют откидные пандусы, а в автомобилях такси двери открываются автоматически, причем это удобно не только для людей с ОВЗ, но и для всех граждан. Откидные пандусы в японском транспорте пока что ручные, но ведутся разработки по установке автоматических пандусов, которые смогут завозить людей самостоятельно.

В Японии запущена муниципальная программа оборудования домов, в которых проживают инвалиды, по их запросу. Например, в спальню устанавливают специальное крепление, которое управляется с пульта и позволяет поднять тело человека и переместить на кровать.

Все международные отели обладают необходимым уровнем комфорта для людей с ограниченными возможностями. Такси используются специальные погрузки, которые облегчают колясочникам посадку в автомобиль. Для людей с ОВЗ доступен прокат инвалидных колясок, позволяющий взять инвалидное кресло в аренду.

В Китае все микроавтобусы или большие автобусы оборудованы рампой или специальным подъемником. В Китае имеются подъемники для инвалидных колясок на станциях метро. Туалеты для инвалидов-колясочников есть постоянно функционирующие везде: в торговых центрах, метро и аэропортах. В больших городах на пешеходных переходах отсутствуют высокие бордюры или препятствия для перемещения людей на колясках. Они оборудованы плавными спусками, пандусами или лифтами, что характерно для мостовых и переходов.

Каждый дом в Китае оборудован удобным входом, пандусом, а также лифтом для людей на колясках. Чем современнее дом, тем технологичнее он оборудован для людей с ограниченными возможностями. Как и в Японии, в Китае реабилитационные центры проводят обучения по таким направлениям, как: керлинг, все виды спорта в паралимпийских играх. Безбарьерная среда присутствует в гостиницах, аэропортах и на железнодорожных вокзалах: гиды, сиделки, медицинские сестры, услуги по обработке багажа и т.д.

Корейское правительство старается решать вопрос трудоустройства людей с ограниченными возможностями. В стране действует закон, согласно которому предприятия обязаны иметь в своем штате не менее 2% сотрудников с физическими недостатками. При невыполнении этого условия компании облагаются штрафами. В городах существуют специальные центры реабилитации, которые помогают людям с ограниченными возможностями пройти профессиональную подготовку, а затем помогают устроиться на работу.

У каждой станции метро в Южной Корее обычно несколько выходов на поверхность – нередко даже по 8-10, большинство из которых оборудованы лифтами. При этом стандартные спуски в метро обычно представляют из себя неширокий эскалатор и рядом широкую лестницу, оборудованную платформой для спуска инвалидов-колясочников. В поездах метро для них предусмотрены отдельные двери в вагон, в котором отсутствуют сиденья.

Основные туристические места и достопримечательности также предусматривают удобства для людей с ограниченными возможностями. Кроме того, что входные билеты для них бесплатны, все практически все входы оборудованы пандусами и туалетами, которые шире обычных, в них установлены безопасные ручки, специальные стульчаки, низкие раковины и т.д. [19]

В Корее используются специальные банкоматы, ориентированные на людей с ограниченными возможностями, отличающиеся высотой и клавиатурой.
В некоторых местах (например, на ручье Чонгечхон, в парке Сеульский лес, парке реки Ханган, в Сеульском музее искусства, в крупных универмагах, парках развлечений Лотте Ворд и Эверленд) предусмотрена аренда инвалидных колясок. Аренда бесплатная по предъявлению удостоверения личности. В парках развлечений оборудованы специальные пункты медицинской помощи, а также имеется возможность запросы бесплатной услуги сопровождения.
Большинство примеров показали, что наиболее обобщенный передовой опыт можно найти в туристических направлениях, которые приняли политику по социальным вопросам и защите прав людей с ограниченными возможностями.
При анализе различных видов опыта целью являлся отбор примеров, охватывающих такие категории, связанные с туризмом, как обучение, работа, транспорт, размещение, туроператорская и турагентская деятельность, информация для туристов,

Взаимодействие с аудиторией:
1.Рассмотрите дискриминирующие факторы к туристам со статодинамическими нарушениями.
2.Нарушение каких основных показателей жизнедеятельности человека характеризует инвалидность?
3.Рассмотрите умение анализировать проблемы клиентов с особыми потребностями, возможности их предотвращения.
4.Используйте основные термины, раскрывающие основы коммуникации при организации своей работы в коллективе

1. ТУРИСТЫ С ОСОБЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ
2. РАЗДЕЛ 2. СОЦИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ
Тема 2.1. Понятие социального туризма
3. Цели занятия.
- сформировать представление о формах и методах контроля бизнес-процессов департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства
- сформировать представление о целях и задачах проекта
- изучить технико-экономическое обоснование проектов, реализуемых организациями избранной сферы профессиональной деятельности

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Система социального туризма в России.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Социальные туры и их отличительные особенности.	Информационная лекция Обзорная лекция

		Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Социально-психологические проблемы туристов с ограниченными возможностями при подготовке туристических мероприятий и пути их решения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ сказано: «туризм социальный – туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей».[1]

Другими словами, социальный туризм – это любой вид туризма (познавательный, курортный, экологический, сельский и т.д.), расходы на который полностью или частично оплачиваются туристу из финансовых источников, предназначенных на социальные нужды.

В целом социальный туризм рассматривается как экономическая категория и в большинстве законов различных государств этот вид туризма причисляется к приоритетным. Российский закон дает социальному туризму третью степень приоритета после внутреннего и въездного направлений туризма.

Процитированная из федерального закона формулировка – пока единственная в отношении именно социального туризма. Но до сих пор в нашей стране не разработан регламентирующий документ, который бы определял механизм получения от государства полагающееся по закону вспомоществование из бюджетных средств, предусматриваемых на социальные нужды. Нет и конкретного определения, кто из туристов, на какие свои путешествия, где и когда может получить финансовую поддержку от государства на эти цели.

Главная цель социального туризма – создание условий для путешествий пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда, школьникам, молодежи и любым иным гражданам, которым государство, государственные и негосударственные фонды, иные организации оказывают социальную поддержку.

На примере ряда цивилизованных стран мы видим, что социальный туризм развивается в виде «ассоциативного туризма», организаторами которого являются профессиональные союзы туристских компаний и ассоциации социального туризма. Основной задачей социального туризма стала организация дешевых поездок для людей с низкими доходами. Немалую роль в развитии социального туризма сыграли и муниципальные органы власти, создавая для этого не только экономические условия (предоставление социально ориентированному турбизнесу льгот на землю, льгот в части налогообложения и др. преференции), но и инфраструктурные, в первую очередь, ориентированные на людей с ограниченными физическими возможностями. Именно поэтому в странах Европы туризм для этой категории граждан – обыденное явление. Свои услуги в этой сфере предлагают множество турфирм, имеющих разнообразные специализированные туристские программы и экскурсии для инвалидов. Экономически выгодному развитию социального туризма способствует не наличие отдельных единичных инфраструктурных элементов, а созданная целеполагающая система,

обеспечивающая доступ людей к полноценному отдыху, а значит и эффективному восстановлению физических и духовных сил.

Так, например, в Германии в целях развития культурно-познавательного туризма все места досуга обустроены с учётом потребностей маломобильных граждан. В музеях и театрах, как правило, имеются кресла-коляски, которыми могут воспользоваться инвалиды. Большое внимание «доступному» культурно-познавательному туризму уделяется и в Испании. Британские турфирмы, предлагающие социальные туры провели инспекцию в Барселоне и признали ее одним из лучших туристских направлений в мире с этой точки зрения. Недавно был создан специальный сайт «Доступный туризм», содержащий все сведения о соответствующих поездках в Каталонию. Там можно найти подробную информацию о 19 турмаршрутах, на которых созданы необходимые условия для приема инвалидов и людей пожилого возраста.

В Финляндии (регион Порвоо) находится сразу несколько малых фирм, предлагающих услуги по организации водного туризма для инвалидов на прогулочных судах, куда могут подняться люди на инвалидных креслах.

Во Франции, наибольшее распространение получила такая форма социального туризма, как сельский туризм. Ассоциация социального туризма, развивающая это направление, владеет объектами отдыха и, предлагает их за небольшую плату своим пайщикам. Недорогой отдых на природе востребован круглый год, в том числе и молодёжью.

В Австрии наибольшее развитие получил спортивно-развлекательный туризм. Горный курорт Тироль вошел в число самых приспособленных для инвалидных колясок районов Европы. Люди, нуждающиеся в специальных средствах передвижения, получили возможность не просто беспрепятственно гулять по улицам Тироля и осматривать достопримечательности, но и подниматься на определенные горные высоты и, что самое ценное, заниматься всеми, доступными для них активными видами спорта на базах отдыха. Те, кто уже опробовал новую технику, утверждают, что инфраструктура Тироля действительно стала доступной и благоприятной для всех категорий туристов.

Мировой опыт убеждает – массовость общедоступного социального туризма перекрывает его дешевизну суммарным притоком и быстрой оборачиваемостью живых денег, что увеличивает занятость населения, привлекает инвестиции в туризм непосредственно на местах, а заодно и налоговые поступления. Благодаря туризму повсюду в мире государства богатеют, поддерживая эту сферу законодательно выверенной политикой.

В современной России развитие социального туризма возможно пока только через государственное регулирование, поставив во главу угла общедоступность туризма внутри страны.

Сегодня развитие социального туризма в России и ее регионах сдерживается практически полным отсутствием правового обеспечения данной сферы. Очевидна необходимость реорганизации и совершенствования системы управления социальным туризмом, как на федеральном, так и региональном уровнях. Практически отсутствует теоретическая разработка форм предоставления социального туризма в новых экономических условиях. Теория и формы социального туризма, наработанные в рамках советской системы, устарели и не пригодны для применения в настоящей социально-экономической ситуации. Они требуют коренной переработки и осмысления для выработки методов, адекватно соответствующих новой модели общественного и государственного строя.

Практика проведения социальных туров в России и за рубежом показывает, что их организация имеет свою специфику. Особенно это выражается в работе с ограниченно дееспособными лицами, в том числе с инвалидами. Эффективность этой работы напрямую зависит от наличия и развития соответствующей инфраструктуры. Надо признать, что в России инфраструктура для организации инвалидного туризма

отсутствует. Имеющиеся в некоторых общественных местах пандусы не снимают проблему дискомфортного, а чаще невозможного, перемещения людей, например, с нарушениями опорно-двигательного аппарата. В результате ущемляются конституционные права и интересы этих людей в их желании путешествовать и постигать Родину.

Другая проблема – специализированные кадры. Здесь сказался многолетний «простой» в подготовке специалистов в сфере социального туризма, что естественным образом привело к дефициту профессионального туристского опыта, как пример – обслуживание туристов и экскурсантов с дефектами зрения или слуха.

Обратившись к мировому опыту, мы видим демонстрацию примеров заботы о гражданах в удовлетворении их духовных потребностей. Люди всегда стремятся увидеть, узнать родной край, свою страну. Они хотят, чтобы это стало доступно, чтобы путешествия духовно их обогащали, радовали, наполняли яркими впечатлениями. Это – нормальная всеобщая потребность, и она должна быть социально удовлетворена. Несмотря на то, что в России социальный туризм нормативно не определен (проект закона о социальном туризме отклонен), государственная задача по созданию экономически выгодных условий для работы туроператоров по формированию и реализации общедоступных туров на внутреннем рынке остается.

Развитие социального туризма – один из наиболее мощных рычагов для создания реальной безбарьерной среды на транспорте, развития доступности во всей инфраструктуре, вовлечение инвалидов в активную социальную жизнь общества. Социальный туризм открывает доступ людям к историческим, духовным, культурным ценностям России и мира. Кроме того, развитие социального туризма ведет к развитию туризма в городе и стране в целом, делает его привлекательным для иностранных туристов-инвалидов. Это напрямую связанно с экономическими выгодами и с повышением авторитета на международном уровне.

Взаимодействие с аудиторией:

1. Социально-исторические аспекты создания безбарьерной среды жизнедеятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья.
2. Федеральная целевая государственная программа «Доступная среда» на 2011-2020 гг.
3. Общие подходы к обеспечению доступности для инвалидов объектов социальной инфраструктуры и услуг.
4. Виды доступности среды; связь между отклонениями в состоянии здоровья, особыми потребностями, способом реализации инклюзивных процессов и условиями доступности среды.
5. Нормативно-правовая и организационная основа системы обеспечения доступности для лиц с ОВЗ на предприятиях, организациях и учреждениях в сфере туризма и гостеприимства.

1. ТУРИСТЫ С ОСОБЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ

2. РАЗДЕЛ 2. СОЦИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ

Тема 2.2. Обеспечение санаторно-лечебными услугами клиентов с особыми потребностями

3. Цели занятия.

- сформировать представление о формах и методах контроля бизнес-процессов департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства
- сформировать представление о целях и задачах проекта
- изучить технико-экономическое обоснование проектов, реализуемых организациями избранной сферы профессиональной деятельности

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Санаторно-курортные услуги для лиц с ОВЗ.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Инновационные технологии, оборудование для организации путешествий для лиц с ОВЗ.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Подготовка специалистов для работы в туризме и гостеприимстве в сегменте лиц с особыми потребностями.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5.1 Социально-бытовые услуги

Социально-бытовые услуги инвалидам предоставляют в следующих объемах и формах:

5.1.1 Услуги, направленные на обеспечение социальной безопасности инвалидов:

а) предоставление инвалидам жилой площади, помещений для организации реабилитационных мероприятий, лечебно-трудовой деятельности, культурно-бытового обслуживания;

б) предоставление в пользование мебели, адаптированной к нуждам и запросам инвалидов в соответствии с ограничениями их жизнедеятельности согласно утвержденным нормам;

в) содействие в организации предоставления услуг предприятиями торговли и связи;

г) приготовление и подача горячего питания, включая диетическое питание по соответствующим диетам для взрослых инвалидов и детей-инвалидов;

д) предоставление мягкого инвентаря (одежды, в том числе специального назначения, обуви, в том числе ортопедической, в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, нательного белья и постельных принадлежностей);

е) предоставление инвалидам - клиентам учреждения возможности пользоваться телефонной связью и почтовыми услугами в соответствии с действующими тарифами;

ж) выделение супругам из числа проживающих в учреждении инвалидов - клиентов учреждения изолированного жилого помещения для совместного проживания;

и) обеспечение возможности беспрепятственного приема посетителей как в выходные и праздничные дни, так и в рабочие дни в дневное и вечернее время;

к) оснащение занимаемых инвалидами жилых помещений специальными средствами и приспособлениями в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида;

л) предоставление социально-бытовых услуг индивидуально-обслуживающего и гигиенического характера инвалидам, неспособным по состоянию здоровья выполнять обычные житейские процедуры, в том числе такие действия, как встать с постели, лечь в постель, одеться и раздеться, умыться, принять ванну (сходить в баню), принять пищу, пить, пользоваться туалетом или судном, передвигаться по дому и вне дома, ухаживать за зубами или зубными протезами, пользоваться очками или слуховыми аппаратами, стричь волосы, ногти, мужчинам брить бороду и усы;

м) предоставление транспорта для поездок инвалидов к местам лечения, обучения, участия в культурно-досуговых мероприятиях, если по состоянию здоровья им противопоказано пользоваться общественным транспортом;

н) оказание помощи инвалидам в пользовании:

- специальными приспособлениями для личной гигиены (приспособлениями для умывания, принятия душа, ванны и т.п.);
- специальным оборудованием для туалетных комнат (подъемниками, опорами, поручнями, специальными унитазами с подлокотниками, душами и воздушными сушилками, устройствами для опускания и подъема унитаза и др.);
- специально оборудованными средствами транспорта для перевозки инвалидов, в том числе средствами, оснащенными поручнями, подъемниками и другими приспособлениями для обеспечения безопасности;
- средствами для обмена информацией, получения и передачи информации для инвалидов с нарушениями зрения, слуха и голосообразования, в том числе специальными телефонными аппаратами; звукоусиливающей аппаратурой; декодерами телетекста для глухих и дисплеями для слепых; системами чтения и трансформации текста в другие формы воспроизведения; атласами, глобусами, картами для инвалидов по зрению; внутренними переговорными устройствами и др.;
- приспособлениями для одевания, раздевания и захвата предметов;
- слуховыми аппаратами, в том числе с ушными вкладышами индивидуального изготовления; аналоговыми слуховыми аппаратами - заушными, внутриушными и карманными различных мощностей и модификаций; цифровыми заушными слуховыми аппаратами различных мощностей и модификаций; голосообразующими аппаратами, внутренними переговорными устройствами и устройствами синтезированной речи различных модификаций;
- оптическими средствами (лупами разной конструкции и кратности без освещения и с подсветкой, очками различной конструкции для дали и близи, электронными ручными видоувеличителями);

п) ознакомление инвалидов с правилами пользования оборудованием для подъема и перемещения (пассажирскими лифтами, подъемниками, различными креслами-колясками, перилами, стойками, поручнями, подлокотниками и т. д.), оказание практической помощи в пользовании этим оборудованием с соблюдением всех мер безопасности;

р) содействие в предоставлении в личное пользование инвалидам — клиентам учреждений следующих технических средств, приспособлений, приборов (с разъяснением порядка и правил их использования и оказанием помощи при пользовании ими).

- приспособлений для восстановления способности к самостоятельному передвижению (тростей, костылей, опор, поручной и т.д.);
- кресел-колясок с ручным приводом, электроприводом и малогабаритных;
- приспособлений для приготовления и приема пищи (специальной посуды, наборов столовых приборов для инвалидов и приспособлений для пользования ими, приспособлений для нарезки продуктов, очистки овощей и картофеля, мытья овощей и посуды);

- одежды специального назначения для инвалидов, сконструированной и изготовленной по индивидуальным заказам с учетом функциональных возможностей;

с) содействие в обеспечении детей-иивалидов — клиентов учреждений, являющихся сиротами или лишенными попечительства родителей, по достижении 18 лет жилыми помещениями вне очереди органами местного самоуправления по месту нахождения данных учреждений либо по месту их прежнего жительства по их выбору, если индивидуальная программа реабилитации или абилитации инвалида предусматривает возможность осуществлять детям самообслуживание и вести самостоятельный образ жизни;

т) организация реабилитационных мероприятий, культурное и бытовое обслуживание, поддержание активного образа жизни.

5.1.2 Прочие социально-бытовые услуги:

- предоставление на время пребывания в учреждении полустационарного обслуживания постельных принадлежностей и спального места в специальном помещении, отвечающем санитарногигиеническим требованиям;
- обеспечение или содействие в обеспечении книгами, газетами, журналами, настольными играми (детей — игрушками) и иным, необходимым для организации досуга;
- содействие в получении направления в учреждения стационарного социального обслуживания;
- покупка и доставка на дом продуктов питания, горячих обедов;
- помощь в приготовлении пищи;
- предоставление помещений для отправления религиозных обрядов, создание для этого соответствующих условий;
- доставка воды, топка печей, содействие в обеспечении топливом — для проживающих в жилых помещениях без центрального отопления и (или) водоснабжения;
- покупка и доставка на дом промышленных товаров первой необходимости;
- сдача вещей в стирку, химчистку, ремонт, обратная их доставка;
- содействие в организации ремонта и уборки жилых помещений;
- содействие в оплате жилья и коммунальных услуг;
- содействие в организации предоставления услуг предприятиями торговли, коммунальнобытового обслуживания, связи и другими предприятиями, оказывающими услуги населению;
- помощь в чтении и написании писем и другой корреспонденции;
- сопровождение в медицинские учреждения;
- содействие в организации ритуальных услуг.

5.2 Социально-медицинские услуги

Социально-медицинские услуги инвалидам предоставляют в следующих объемах и формах:

5.2.1 Услуги, направленные на обеспечение социальной безопасности инвалидов:

а) содействие в оказании бесплатной медицинской помощи в объеме базовой программы обязательного медицинского страхования граждан Российской Федерации, целевых программ и территориальных программ обязательного медицинского страхования в лечебно-профилактических учреждениях;

б) проведение первичного медицинского осмотра и первичной санитарной обработки, оказание первичной медицинской помощи;

в) создание инвалидам условий проживания, отвечающих санитарно-гигиеническим требованиям;

г) обеспечение ухода с учетом состояния здоровья (обтирание, обмывание, гигиенические ванны, стрижка ногтей, причесывание и др.);

д) содействие в проведении медико-социальной экспертизы;

е) содействие в проведении реабилитационных мероприятий медицинского характера в соответствии с индивидуальными программами реабилитации инвалидов;

ж) организация добровольного участия в лечебно-трудовом процессе с учетом состояния здоровья и желания в соответствии с медицинским заключением;

и) организация прохождения диспансеризации;

к) госпитализация или содействие в госпитализации в лечебно-профилактические учреждения, содействие в направлении (по показанию врачей) на санаторно-курортное лечение;

л) содействие в получении бесплатной зубопротезной (за исключением протезов из драгоценных металлов и других дорогостоящих материалов) и протезно-ортопедической помощи;

м) содействие в обеспечении техническими средствами ухода и реабилитации;

н) организация квалифицированного медицинского консультирования;

п) оказание помощи в медицинской реабилитации;

р) помощь в выполнении процедур, связанных со здоровьем (прием лекарств, закапывание капель. пользование катетерами и другими изделиями медицинского назначения);

с) профилактика и лечение пролежней;

т) проведение оздоровительных тренингов для детей-инвалидов с использованием тренажеров:

- аэробных, силовых, гребных;
- велотренажеров;
- беговых (роликовых) дорожек;
- манежей, ходунков, батутов;
- для укрепления позвоночника, мышц бедра, для разработки нижних конечностей;
- шведских стенок, массажных кушеток, шариковых бассейнов и др.;

у) организация игр с детьми-инвалидами в игровых комнатах с набором различных игр;

ф) занятия с детьми-инвалидами в сенсорных комнатах с использованием набора следующих средств:

- ламп на соляных кристаллах;
- воздушно-пузырьковых колонок;
- набора различных массажных мячей, валиков и пр.;
- комплекта для климато- и ароматерапии с набором солей и ароматических масел;
- сухого душа;

х) проведение диагностики и восстановительного лечения инвалидов в следующих кабинетах биологической обратной связи (БОС):

- опорно-двигательных;
- логотерапевтических;
- коррекции зрения;
- кардиопульмамологических;
- урологических;
- акушерско-гинекологических;
- коррекции психоэмоционального состояния;

ц) проведение лечебно-оздоровительных мероприятий для инвалидов с использованием:

- гимнастических колец, палок, скамеек, матов, обручей, резиновых лент, булав;
- кистевых и грудных эспандеров;
- гантелей разной массы;
- столов, ракеток и мячей для настольного тенниса;
- шведских стенок, гребных тренажеров, кистевых динамометров, туторов, роликовых дорожек и др.

5.2.2 Прочие социально-медицинские услуги

- санитарно-гигиенические услуги;
- организация лечебно-оздоровительных мероприятий;

- содействие в проведении реабилитационных мероприятий медицинского характера в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида;
- помощь в освоении и выполнении посильных физических упражнений;
- консультирование по социально-медицинским вопросам (гигиена питания и жилища, избавление от вредных привычек и др.);
- содействие в обеспечении по медицинским показаниям лекарственными средствами и изделиями медицинского назначения;
- содействие в получении путевок на санаторно-курортное лечение;
- оказание экстренной доврачебной помощи, вызов врача на дом, сопровождение обслуживаемых инвалидов в учреждения здравоохранения и посещение их в этих учреждениях в случае госпитализации;
- выполнение медицинских процедур (измерение температуры тела, артериального давления, наложение компрессов, перевязка, инъекции, обработка пролежней, раневых поверхностей, выполнение очистительных клизм);
- обучение родственников больных практическим навыкам общего ухода за ними;
- наблюдение за состоянием здоровья и оказание санитарно-гигиенической помощи обслуживаемым инвалидам (обтирание, обмывание, гигиенические ванны, стрижка ногтей, причесывание);
- взятие материалов для проведения лабораторных исследований (кал. моча);
- проведение санитарно-просветительской работы;
- социально-медицинский патронаж инвалидов.

5.3 Социально-психологические услуги

Социально-психологические услуги инвалидам предоставляют в следующих объемах и формах:

5.3.1 Услуги, направленные на обеспечение социально-психологической безопасности инвалидов:

а) социально-психологическое консультирование (получение от клиента информации о его проблемах, обсуждение с ним этих проблем для раскрытия и мобилизации внутренних ресурсов и последующего решения его социально-психологических проблем);

б) психодиагностика (выявление и анализ психического состояния и индивидуальных особенностей личности клиента, влияющих на отклонения в его поведении и взаимоотношениях с окружающими людьми, обуславливающих затруднения его самореализации в различных сферах жизнедеятельности, для составления прогноза и разработки рекомендаций по психологической коррекции личности клиента);

в) психологическая коррекция (активное психологическое воздействие, направленное на преодоление или ослабление отклонений в развитии для обеспечения соответствия психологических особенностей возрастным нормативам, оказание помощи в преодолении трудностей повседневной жизни, определяемых психологическими причинами, проблем и жалоб невротического характера, а также при стремлении личности изменить свою жизнь либо ставящей цель личностного развития, посредством психокоррекционных воздействий, направленных на оптимизацию поведения и развитие личности лица с инвалидностью;

г) психологические тренинги (активное психологическое воздействие, направленное на формирование отсутствующих или недостающих психологических умений и навыков, необходимых для адаптации к изменяющимся условиям жизни и успешной самореализации в различных сферах жизнедеятельности);

д) психологическая помощь и поддержка (психологические воздействия в системе «психолог — клиент», направленные на решение проблем клиента, лежащих в основе глубинных жизненных трудностей и межличностных конфликтов);

е) социально-психологический патронаж (систематическое наблюдение за клиентами для своевременного выявления ситуаций психического дискомфорта или межличностного конфликта и других ситуаций, могущих усугубить трудную жизненную ситуацию, и оказания клиентам, при необходимости, психологической помощи и поддержки).

ж) проведение занятий в группах взаимоподдержки, клубах общения;

и) лсихолрофилактическая работа (содействие в формировании у клиентов потребности в психологических знаниях, желании использовать их для работы над собой, своими проблемами, в создании условий для своевременного предупреждения возможных нарушений в становлении и развитии личности клиента, затруднений его самореализации в различных сферах жизнедеятельности);

к) проведение мероприятий по психологической разгрузке инвалидов с использованием оборудования для ароматерапии, аудиоаппаратуры с набором кассет, компакт-дисков, видеомагнитофонов с набором видеокассет, телевизоров.

5.3.2 Прочие социально-психологические услуги:

- экстренная психологическая помощь (в том числе по телефону);
- посещение специалистом-психологом в стационарных учреждениях здравоохранения для консультационно-психокоррекционных услуг.

5.4 Социально-педагогические услуги

Социально-педагогические услуги инвалидам предоставляют в следующих объемах и формах:

5.4.1 Социально-педагогические услуги, направленные на обеспечение социальной безопасности инвалидов:

а) организация получения образования инвалидами с учетом их физических возможностей и умственных способностей, создание условий для дошкольного воспитания детей-инвалидов и получения ими образования по специальным программам, создание условий для получения школьного образования по специальным программам;

б) услуги, связанные с социально-трудовой реабилитацией: создание условий для использования остаточных трудовых возможностей и участия в трудовой деятельности, проведение мероприятий по обучению доступным профессиональным навыкам, восстановлению личностного и социального статуса;

в) социально-педагогическое консультирование;

г) организация досуга (посещение театров, выставок, экскурсии, концерты художественной самодеятельности, юбилеи и другие культурные мероприятия);

д) педагогическая коррекция.

5.4.2 Прочие социально-педагогические услуги:

- организация досуга (встречи с деятелями литературы и искусства, концерты, посещение театров, выставок и другие культурные мероприятия);
- содействие в организации обучения детей-инвалидов на дому, определение формы обучения детей, оказание практической помощи в организации обучения;
- содействие в организации труда детей-инвалидов и членов их семей на дому;
- помощь родителям в обучении детей-инвалидов навыкам самообслуживания, поведения в быту и общественных местах, а также другим формам жизнедеятельности;
- обучение родителей детей-инвалидов основам их реабилитации в домашних условиях.

5.5 Социально-трудовые услуг

5.5.1 Социально-трудовые услуги инвалидам всех групп предоставляют в виде содействия трудоустройству инвалидам (через службы занятости), предполагающего целенаправленную деятельность по подбору им рабочих мест, на которых обеспечивается соответствие выполняемого труда их профессиональной подготовке.

Процесс содействия трудоустройству включает в себя следующие социальные услуги:

- консультирование и информирование граждан по вопросам трудоустройства;
- содействие в поиске подходящей работы;
- трудоустройство на открытом рынке труда;
- трудоустройство на дому.

5.5.1.1 Консультирование инвалидов по вопросам трудоустройства включает в себя:

- прогнозирование различных вариантов трудовой деятельности;

- составление плана трудоустройства, включая необходимую психологическую поддержку;
- социальную адаптацию на рынке труда;
- помощь в разрешении проблем инвалидам, испытывающим трудности в поиске подходящей работы.

5.5.1.2 Консультирование и информирование инвалидов по вопросам трудоустройства предполагает сообщение им информации о состоянии рынка труда, наличии вакантных рабочих мест, спектре профессий, требованиях доступных человеку профессий, условиях и характере труда, различных вариантах занятости (общественные работы, постоянное или временное трудоустройство, предпринимательская деятельность и т. п.). о правах и гарантиях в области занятости населения и защиты от безработицы.

5.5.1.3 Содействие инвалидам в трудоустройстве предполагает помощь им в получении подходящей работы в соответствии с их интересами, способностями, возможностями и с потребностями рынка труда. Подбор варианта подходящей работы осуществляют с учетом профессии (специальности), должности, вида деятельности, уровня профессиональной подготовки и квалификации, опыта и навыков работы, размера среднего заработка по последнему месту работы, транспортной доступности рабочего места, пожеланий гражданина к искомой работе (заработной платы, режима рабочего времени, места расположения, характера труда, должности, профессии/специальности), а также требований работодателя к исполнению трудовой функции и кандидатуре работника.

5.5.1.4 Организация лечебно-трудовой деятельности инвалидов с применением средств, адаптированных для них:

- швейных и вязальных машин, приспособлений и устройств для управления ими, изделий и приспособлений, используемых в процессе шитья, вязанья, вышивания и глаженья;
- пишущих машинок с крупным шрифтом и шрифтом Брайля и приспособлений для работы на них;
- садовых инструментов и приспособлений, обеспечивающих инвалидам возможность работы с ними;
- приспособлений для занятия гончарными работами, ловлей рыбы и т.д.

5.5.1.5 Трудоустройство инвалида на открытом рынке труда — целонаправленная деятельность, позволяющая подобрать подходящую работу и обеспечить рациональное трудоустройство в соответствии с его трудовыми возможностями.

5.5.1.6 Трудоустройство на дому — целенаправленная деятельность, позволяющая инвалиду подобрать подходящую работу на дому и обеспечить рациональное трудоустройство в домашних условиях в соответствии с его трудовыми возможностями.

5.5.1.7 Содействие несовершеннолетним инвалидам (через органы опеки, попечительства и службы занятости) в получении временной или постоянной работы, соответствующей их возможностям, интересам, потребностям, а также в профессиональной ориентации и получении специальности.

5.5.2 Дополнительные социально-трудовые услуги инвалидам отдельных групп в зависимости от особенностей их социального положения предоставляют в следующих объемах и формах.

5.5.2.1 Социально-трудовые услуги малоимущим инвалидам с несовершеннолетними детьми:

а) консультирование по вопросам самообеспечения семьи;

б) организация мероприятий по привлечению средств для оказания помощи таким семьям путем проведения благотворительных аукционов, выставок-продаж вещей, бывших в употреблении, и т.д.

5.5.2.2 Социально-трудовые услуги несовершеннолетним инвалидам:

а) содействие в выборе профессии, получении квалификации, трудоустройстве;

б) консультирование по вопросам самообеспечения.

5.5.2.3 Социально-трудовые услуги инвалидам, желающим найти временную работу, работу с сокращенным рабочим днем, работу на дому или в других определенных условиях:

а) содействие в поиске требуемой работы и устройстве на нее,

б) консультирование по вопросам развития семейного предпринимательства, надомных промыслов и другим вопросам улучшения своего материального положения.

5.5.2.4 Социально-трудовые услуги выпускникам специализированных учреждений социального обслуживания для несовершеннолетних и школ-интернатов:

а) содействие (через органы опеки, попечительства и службы занятости) в получении временной или постоянной работы, соответствующей их возможностям, интересам, потребностям, а также в профессиональной ориентации и получении специальности;

б) социально-экономическая помощь и поддержка на начальном этапе самостоятельной жизни до достижения совершеннолетия;

в) консультирование по вопросам самообеспечения.

5.5.2.5 Социально-трудовые услуги инвалидам, пострадавшим от торговли людьми или условий, сходных с рабскими:

а) содействие в поиске работы и устройстве на нее;

б) содействие (через службы занятости) в получении временной или постоянной работы, а также в профессиональной ориентации.

5.5.2.6 Социально-трудовые услуги инвалидам, освобождающимся из мест лишения свободы:

а) содействие в поиске работы и устройстве на нее,

б) содействие (через службы занятости) в получении временной или постоянной работы, а также в профессиональной ориентации.

5.5.2.7 Социально-трудовые услуги инвалидам, находящимся в ситуации, связанной с вынужденным переездом с места постоянного проживания, в том числе беженцам и вынужденным переселенцам:

а) содействие в поиске работы и устройстве на нее;

б) содействие (через службы занятости) в получении временной или постоянной работы, а также в получении профессиональной ориентации;

в) консультирование по вопросам развития семейного предпринимательства, надомных промыслов и другим вопросам улучшения материального положения.

5.6 Социально-правовые услуги

Все социально-правовые услуги, изложенные в настоящем подразделе, направлены на обеспечение социальной безопасности инвалидов и предоставляются в следующих объемах и формах:

- консультирование по вопросам, связанным с правами инвалидов на социальное обслуживание в государственных и негосударственных системах социальных служб и защиту своих интересов;
- оказание помощи в подготовке и подаче жалоб на действия (или бездействие) социальных служб или работников этих служб, нарушающих или ущемляющих законные права инвалидов;
- оказание помощи в оформлении документов, в том числе удостоверяющих личность;
- оказание помощи в пенсионном обеспечении и предоставлении других социальных выплат;
- содействие в осуществлении установленных законодательством Российской Федерации мер социальной поддержки инвалидов;
- содействие в получении бесплатной помощи адвоката в порядке, установленном законодательством Российской Федерации;
- обеспечение свободного посещения инвалидов нотариусом, законными представителями, представителями общественных объединений, священнослужителями, родственниками и другими лицами;

- содействие в сохранении занимаемых ранее по договору найма или аренды жилых помещений в домах государственного, муниципального и общественного жилых фондов в течение шести месяцев с момента поступления в стационарное учреждение социального обслуживания, а в случав, если в жилых помещениях остались проживать члены их семей, — в течение всего времени пребывания в этом учреждении;
- оказание помощи проживающим в учреждениях стационарного социального обслуживания детям-инвалидам, являющимся сиротами или лишенным родительского попечительства и достигшим 18-летнего возраста, в обеспечении их жилыми помещениями органами местного самоуправления по месту нахождения данных учреждений либо по месту прежнего места жительства, если индивидуальная программа реабилитации инвалида предусматривает возможность осуществлять им самообслуживание и вести самостоятельный образ жизни;
- содействие в получении юридической помощи, социально-правового консультирования и иных правовых услуг.

5.7 Услуги в целях повышения коммуникативного потенциала получателей социальных услуг, имеющих ограничения жизнедеятельности

Услуги в целях повышения коммуникативного потенциала инвалидов в качестве лиц, имеющих ограничения жизнедеятельности по ГОСТ Р 57760.

5.8 Срочные социальные услуги

Срочные социальные услуги включают в себя:

- обеспечение бесплатным горячим питанием или наборами продуктов;
- обеспечение одеждой, обувью и другими предметами первой необходимости;
- содействие в получении временного жилого помещения;
- содействие в получении юридической помощи в целях защиты прав и законных интересов инвалидов;
- содействие в получении экстренной психологической помощи с привлечением к этой работе психологов и священнослужителей;
- иные срочные социальные услуги в целях оказания неотложной помощи инвалиду.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Обобщенный перечень нормативно-правовых документов по обеспечению доступной среды, документы на предприятии по обслуживанию гостей с ОВЗ.
2. Требования к парковочным местам для специальных автотранспортных средств лиц с ограниченными возможностями
3. Требования к обеспечению входа в коллективное средство размещения для лиц с ограниченными возможностями
4. Требования к помещению (зданиям) гостиничного комплекса для обслуживания лиц с ограниченными возможностями
5. Требования оснащения СПиР гостиничного комплекса для обслуживания лиц с ограниченными возможностями
6. Требования зоны помощи при эвакуации гостиничного комплекса для обслуживания лиц с ограниченными возможностями
7. Требование обеспечения безопасности гостей с ОВЗ

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. **ТУРИСТЫ С ОСОБЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ**

2. Раздел 1. КЛИЕНТЫ С ОСОБЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

Тема 1.1 Особые потребности потребителей туристских услуг

Тема 1.2. Развитие инклюзивного туризма для лиц с особыми потребностями

3. Цели занятия.

-сформировать представление о правилах обслуживания потребителей услуг сферы туризма и гостеприимства, в том числе лиц с ОВЗ

- сформировать представление о безопасности обслуживания потребителей туристских услуг

-изучить требования охраны труда и техники безопасности в подразделениях предприятий гостиничной и туристической деятельности

4. Структура практического занятия.

п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особые потребности лиц с ОВЗ при различных видах коммуникации и в различных коммуникативных ситуациях.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	. Инклюзивный туризм за рубежом и в России.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Понятие «инвалидность», категории, классификации по нозологии.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия 1.1: Особые потребности потребителей туристских услуг

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Инклюзивный туризм за рубежом и в России.
2. Организация туруслуг для лиц с нарушениями слуха
3. Организация туруслуг для лиц с нарушениями зрения.
4. Потребности туристов с ДЦП.
5. Организация туруслуг для лиц с нарушениями речи.
6. Оказание услуг лицам с задержкой психического развития, лица с умственной отсталостью, лицам со сложными нарушениями развития, лицам с ранним детским аутизмом, лицам с синдромом дефицита внимания и гиперактивностью.

Тема практического занятия 1.2: Развитие инклюзивного туризма для лиц с особыми потребностями

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Социальная адаптация клиентов с особыми потребностями средствами туризма
2. Содержание здоровьесберегающих технологий.
3. Основные понятия адаптации и реабилитации как технологий здоровьясбережения.
4. Рекреационные услуги для лиц с особыми потребностями
5. Природа как основа туристско-рекреационных услуг с ОВЗ.
6. Стартапы в социально-культурной реабилитации инвалидов.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

1. ТУРИСТЫ С ОСОБЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ

2. РАЗДЕЛ 2. СОЦИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ

Тема 2.1. Понятие социального туризма

Тема 2.2. Обеспечение санаторно-лечебными услугами клиентов с особыми потребностями

3. Цели занятия.

- сформировать представление о формах и методах контроля бизнес-процессов департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства
- сформировать представление о целях и задачах проекта
- изучить технико-экономическое обоснование проектов, реализуемых организациями избранной сферы профессиональной деятельности

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Санаторно-курортные услуги для лиц с ОВЗ.	Групповая, научная

		дискуссия, диспут Дискуссия
2	Инновационные технологии, оборудование для организации путешествий для лиц с ОВЗ.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Подготовка специалистов для работы в туризме и гостеприимстве в сегменте лиц с особыми потребностями.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия 2.1: Понятие социального туризма

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Особенности организации и финансирования социального туризма.
2. Виды социального туризма. Организация финансирования социального туризма.
3. Понятие доступной среды.
4. Социально-исторические аспекты создания безбарьерной среды жизнедеятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья.
5. Общие подходы к обеспечению доступности для инвалидов объектов социальной инфраструктуры и услуг.
6. Виды доступности среды; связь между отклонениями в состоянии здоровья, особыми потребностями, способом реализации инклюзивных процессов и условиями доступности среды.
7. Безбарьерная (доступная) среда жизнедеятельности для лиц с ограниченными физическими возможностями: понятие, состояние, пути развития и совершенствования.
8. Федеральное законодательство в сфере обеспечения безбарьерной среды жизнедеятельности лиц с ограниченными возможностями и его характеристика.
9. Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения.
10. Инфраструктура безбарьерного туризма.

Тема практического занятия 2.2: Обеспечение санаторно-лечебными услугами клиентов с особыми потребностями

Форма практического задания: кейс-задание

Содержание задания:

Вариант 1.

Провести обследование объекта по степени приспособленности для инвалидов объектов городской инфраструктуры, заполнить анкету доступности для инвалидов общественных зданий. На основании заполненной анкеты доступности с использование формируется

паспорт доступности объекта. Итогом выполнения кейс-задания является – разработка рекомендаций для администрации объекта (собственников, правообладателей) по повышению комфортности пребывания лиц с ОВЗ при посещении объекта (получении услуги). В качестве объекта выступает:

- Санаторно-курортный комплекс
- Санаторий
- Профилакторий

В ходе обследования определяются:
- соответствие параметров элементов объекта и функциональных зон, обеспечивающих условия его доступности и предоставляемых услуг для инвалидов всех категорий условиям доступности, в том числе при оказании помощи инвалиду сотрудниками объекта или сопровождающим;
- рекомендации по адаптации основных функциональных зон объекта с последующим занесением этих данных в паспорт доступности объекта;
- разрабатывается план мероприятий по повышению значений показателей доступности для инвалидов объектов и услуг (дорожная карта).

Кроме того, определяется порядок сопровождения инвалидов с тяжелыми ограничениями в передвижении и ориентации и оказания им помощи в преодолении препятствий для обеспечения получения услуги (услуг) и помощи в чрезвычайных ситуациях. В соответствии с установленным порядком сопровождения вносятся изменения в административный регламент в части организации работы по обеспечению доступности услуг, сопровождению инвалидов и оказанию им необходимой помощи в преодолении препятствий; в должностные инструкции лиц, назначенных за ответственными за организацию работы по обеспечению доступности объектов и услуг, за сопровождение инвалидов и оказание им необходимой помощи.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля – Контрольная работа

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ТЕХНОЛОГИИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И БЕЗБАРЬЕРНОЙ СРЕДЫ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
43.03.02 Туризм

НАПРАВЛЕННОСТЬ
Экономика впечатлений: организация туристской деятельности

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Ош 2025

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных

средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Человек с инвалидностью в инклюзивном обществе

Тема лекционного занятия: Тема 1.1. Проблемы и ресурсы лиц с различными ОВЗ и инвалидностью

Цели занятия: рассказать о поддержке образования для всех слоёв населения, уделяя особое внимание снятию препятствий для участия в обучении студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Классификации и особенности лиц с нарушениями слуха, зрения, речи, опорно-двигательного аппарата, соматическими заболеваниями, интеллектуальными нарушениями, расстройства аутистического спектра, синдром дефицита внимания и гиперактивность, сложные нарушения развития.

Инклюзивное (франц. inclusif – включающий в себя, от лат. include – заключаю, включаю) или включенное образование – термин, используемый для описания процесса обучения детей с особыми потребностями в общеобразовательных (массовых) школах. В основу инклюзивного образования положена идеология, которая исключает любую дискриминацию детей, которая обеспечивает равное отношение ко всем людям, но создает особые условия для детей, имеющих особые образовательные потребности. Инклюзивное образование - процесс развития общего образования, который подразумевает доступность образования для всех, в плане приспособления к различным нуждам всех детей, что обеспечивает доступ к образованию для детей с особыми потребностями.

Обоснование необходимости инклюзивного образования:

- обязательства по правам человека и правам детей должны рассматриваться в равной степени;
- анализ того, что отвечает истинным интересам каждого ребенка, определяет, что именно является для него благом. Факты говорят, что институционная (например, в интернатах, школах-интернатах) опека далеко не всегда отвечает интересам опекаемых людей;
- анализ данных говорит о том, что социальные услуги улучшаются в результате того, что становятся более гибкими и адаптируемыми.

Ключевые принципы инклюзивного образования:

- дети ходят в местный (находящийся рядом с домом) детский сад и школу;
- программы раннего вмешательства осуществляются на основе принципа инклюзии и готовят к интегративному (в российской практике "комбинированному") детскому саду. Все дети со специальными нуждами в обучении должны иметь право на место в детском саду;
- все дети участвуют во всех мероприятиях, где класс и школьная среда (спортивные мероприятия, представления, конкурсы, экскурсии и пр.) являются инклюзивными;
- индивидуальное детское обучение поддерживается совместной работой учителей, родителей и всеми теми, кто может оказать такую поддержку;
- инклюзивное образование, если оно основано на правильных принципах, помогает предотвратить дискриминацию в отношении детей и поддерживает детей с особыми потребностями в их праве быть равноправными членами своих сообществ и общества в целом

Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Особенности взаимодействия и правила общения с людьми, имеющими ОВЗ и инвалидность

Цели занятия: Ознакомить с основными нормами этики и общения с инвалидами

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Этика построения коммуникации с людьми, имеющими нарушения слуха, зрения, речи, опорно-двигательного аппарата, интеллектуальными нарушениями, расстройства аутистического спектра, синдром дефицита внимания и гиперактивность, сложные нарушения развития.

Основные нормы этики, которыми должны обладать все
лица, занятые проблемами инвалидности и инвалидов:
- ответственное отношение к людям и выполняемой работе;
- коммуникабельность, непредвзятость, корректность по отношению ко всем инвалидам;
- вежливость, внимательность, отзывчивость, способность отстоять собственное мнение без вступания в споры и оскорбления;
- умение слушать и слышать человека, учитывая его запросы, интересы, настроения;
- умение находить нужный тон, целесообразную форму общения в зависимости от индивидуальных особенностей человека;
- доброжелательность, способность непринужденно и увлекательно вести беседу, охотно помогать в решении проблемы;
- терпимость, эмоциональная уравновешенность, контроль над своими эмоциями, их проявлениями;
- порядочность и строгое соблюдение конфиденциальности;
- общительность, личное обаяние, приятная внешность.

Тема лекционного занятия: Тема 2.1. Нормативная и правовая база
обеспечения равных прав и возможностей инвалидам и лицам с ОВЗ
Цели занятия: рассказать о документах, которые составляют нормативно-правовую базу в области образования детей с ограниченными возможностями здоровья в Российской Федерации
Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением
Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией: Международные акты о правах инвалидов. Законодательные акты Российской Федерации, содержащие основные права людей с инвалидностью. Региональные гарантии прав инвалидов. Конвенция о правах инвалидов (ООН). Федеральный закон от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в РФ». Федеральный закон от 1.12.2014 № 419-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам социальной защиты инвалидов в связи с ратификацией Конвенции о правах инвалидов». Постановление от 29.03.2019 года № 363 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Доступная среда" (до 2025 года).
Нормативно-правовую базу в области образования детей с ограниченными возможностями здоровья в Российской Федерации составляют документы нескольких уровней:

- **международные** (подписанные СССР или Российской Федерацией);
- **федеральные** (Конституция, законы, кодексы – семейный, гражданский и др.);
- **правительственные** (постановления, распоряжения);
- **ведомственные** (Министерства образования СССР и Российской Федерации);
- **региональные** (правительственные и ведомственные).

Тема лекционного занятия: Тема 2.2. Техническое обеспечение возможностей лиц с ОВЗ
Цели занятия: Рассказать об использовании современных технологий и авторских дидактических средств, способов работы по формированию универсальных учебных действий
Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением
Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией: Создание безбарьерной среды для людей с инвалидностью в образовательных организациях, учреждениях социальной защиты населения, медицинских организациях, учреждениях культуры.
Технологии в образовании - это объединение психологических и педагогических позиций, определяющих специальный набор и составление методов, форм, средств и приемов в учебно-воспитательном процессе. По словам Дмитрия Сергеевича Лихачева «педагогическая технология-это организационно – методический инструментарий педагогического процесса». Игорь Павлович Волков под «педагогической технологией» понимал описание прцессов достижения планируемых целей обучения.

К педагогическим технологиям можно отнести:
-проблемное, разноуровневое обучение;
-проектные и исследовательские методы обучения;
-лекционно-семинарско-зачѐтная система;
-технология использования в обучении игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр;
-обучение в сотрудничестве;
-информационно - коммуникационные технологии;
-здоровьесберегающие технологии.
Применяемая технология в образовании относительно лиц с ОВЗ связана с тем или иным типом нарушения: дети с нарушением слуха, со зрительным дефектом, с тяжелыми нарушениями речи, с нарушением функций опорно-двигательного аппарата, с задержкой психического развития, с нарушением интеллекта и эмоционально-волевой сферы. У таких детей существуют особые образовательные потребности.

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. ЧЕЛОВЕК С ИНВАЛИДНОСТЬЮ В ИНКЛЮЗИВНОМ ОБЩЕСТВЕ
Тема 1.1. Проблемы и ресурсы лиц с различными ОВЗ и инвалидностью
Форма практического задания: презентация.
Перечень тем презентаций к разделу 1:

1. Психолого-педагогическая характеристика и этика построения коммуникации с людьми, имеющими нарушения:
2. Зрения;
3. Слуха;
4. Речи;
5. Опорно-двигательного аппарата;

Тема 1.2. Особенности взаимодействия и правила общения с людьми, имеющими различные ОВЗ и инвалидность

1. Интеллектуальные нарушения;
2. Расстройство аутистического спектра;
3. Синдром дефицита внимания и гиперактивность;
4. Сложные нарушения развития.

РАЗДЕЛ 2. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИНКЛЮЗИВНОЙ КУЛЬТУРЫ
Тема 2.1. Нормативная и правовая база обеспечения равных прав и возможностей инвалидам и лицам с ОВЗ

Форма практического задания: доклад с презентацией

Подготовьте презентацию с примерами нарушений принципов проектирования градостроительной и архитектурной среды в современном городе (фото, видео личных наблюдений) (опираясь на законодательство, расскажите, как должно быть правильно).
Презентуйте одно техническое средство обеспечения доступности с подробным описанием его устройства и представлением ассортиментного ряда подобных устройств.

Примерный перечень тем докладов к разделу 2:

Примерный перечень тем докладов к разделу 2:

Опыт создания безбарьерной среды ОАЭ

Опыт создания безбарьерной среды Японии

Опыт создания безбарьерной среды Кореи

Опыт создания безбарьерной среды США

Опыт создания безбарьерной среды Канады

Опыт создания безбарьерной среды Великобритании

Опыт создания безбарьерной среды Германии

Опыт создания безбарьерной среды Франции

Тема 2.2. Техническое обеспечение возможностей лиц с ОВЗ

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	**Вид самостоятельной работы**
Модуль 1	
Раздел 1. Человек с инвалидностью в инклюзивном обществе	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Написание эссе
Раздел 2. Концептуальные основы инклюзивной культуры	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата (доклада)

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной подготовки к Разделу 1:

1. Типологические особенности лиц с нарушениями органов зрения, слуха.
2. Типологические особенности лиц с нарушениями речи.
3. Типологические особенности лиц с задержкой психического развития, с детским церебральным параличом.
4. Типологические особенности лиц с интеллектуальным нарушением.
5. Типологические особенности лиц со сложными нарушениями развития.

Перечень тем эссе к разделу 1 на выбор:

1. Мой одноклассник с ограниченными возможностями здоровья.
2. Персонаж мировой художественной культуры (фильм, мультфильм, книга) с ограниченными возможностями здоровья, который мне запомнился/нравится.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной подготовки к Разделу 2:

1. Типологические особенности лиц с расстройством аутистического спектра, с синдромом дефицита внимания и гиперактивностью.
2. Особенности взаимодействия и правила общения с лицами, имеющими нарушения органов слуха и/или зрения, нарушениями речи.
3. Особенности взаимодействия и правила общения с лицами, имеющими церебральный паралич, имеющими иные нарушения двигательного аппарата.
4. Особенности взаимодействия и правила общения с лицами, имеющими интеллектуальные нарушения, имеющими расстройство аутистического спектра, имеющими синдром дефицита внимания и гиперактивность.
5. Особенности взаимодействия и правила общения с лицами, имеющими сложные нарушения развития.
6. Международные акты о правах инвалидов.
7. Законодательные акты Российской Федерации, содержащие основные права людей с инвалидностью.
8. Региональные гарантии прав инвалидов.

Перечень тем рефератов к разделу 2:

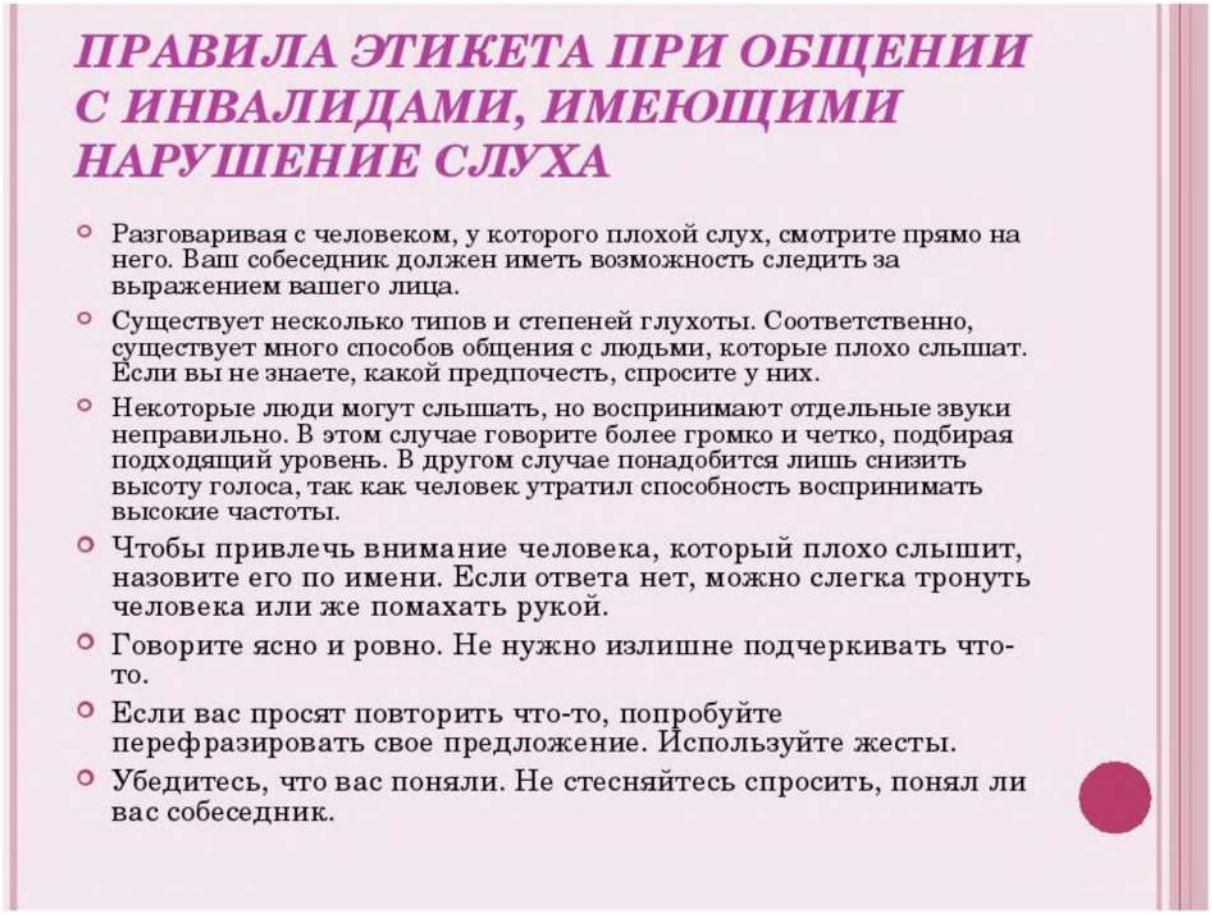
1. Существенные барьеры и пути их преодоления для лиц, имеющих нарушения слуха.
2. Существенные барьеры и пути их преодоления для лиц, имеющих нарушения зрения.
3. Существенные барьеры и пути их преодоления для лиц, имеющих нарушения речи.
4. Существенные барьеры и пути их преодоления для лиц, имеющих церебральный паралич.
5. Существенные барьеры и пути их преодоления для лиц, имеющих интеллектуальные нарушения.
6. Существенные барьеры и пути их преодоления для лиц, имеющих расстройство аутистического спектра.
7. Существенные барьеры и пути их преодоления для лиц, имеющих синдром дефицита внимания и гиперактивность.
8. Существенные барьеры и пути их преодоления для лиц, имеющих сложные нарушения развития.

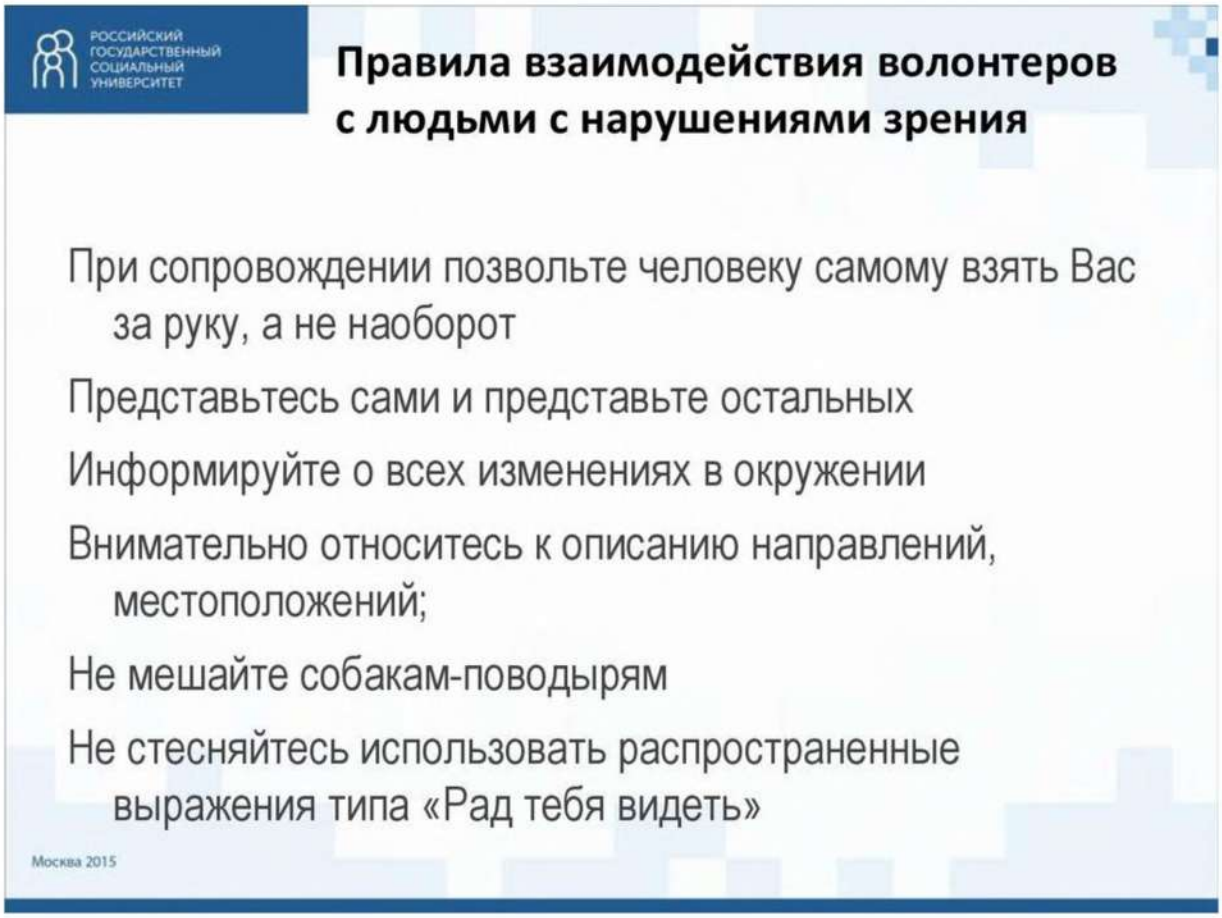
П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Человек с инвалидностью в инклюзивном обществе.

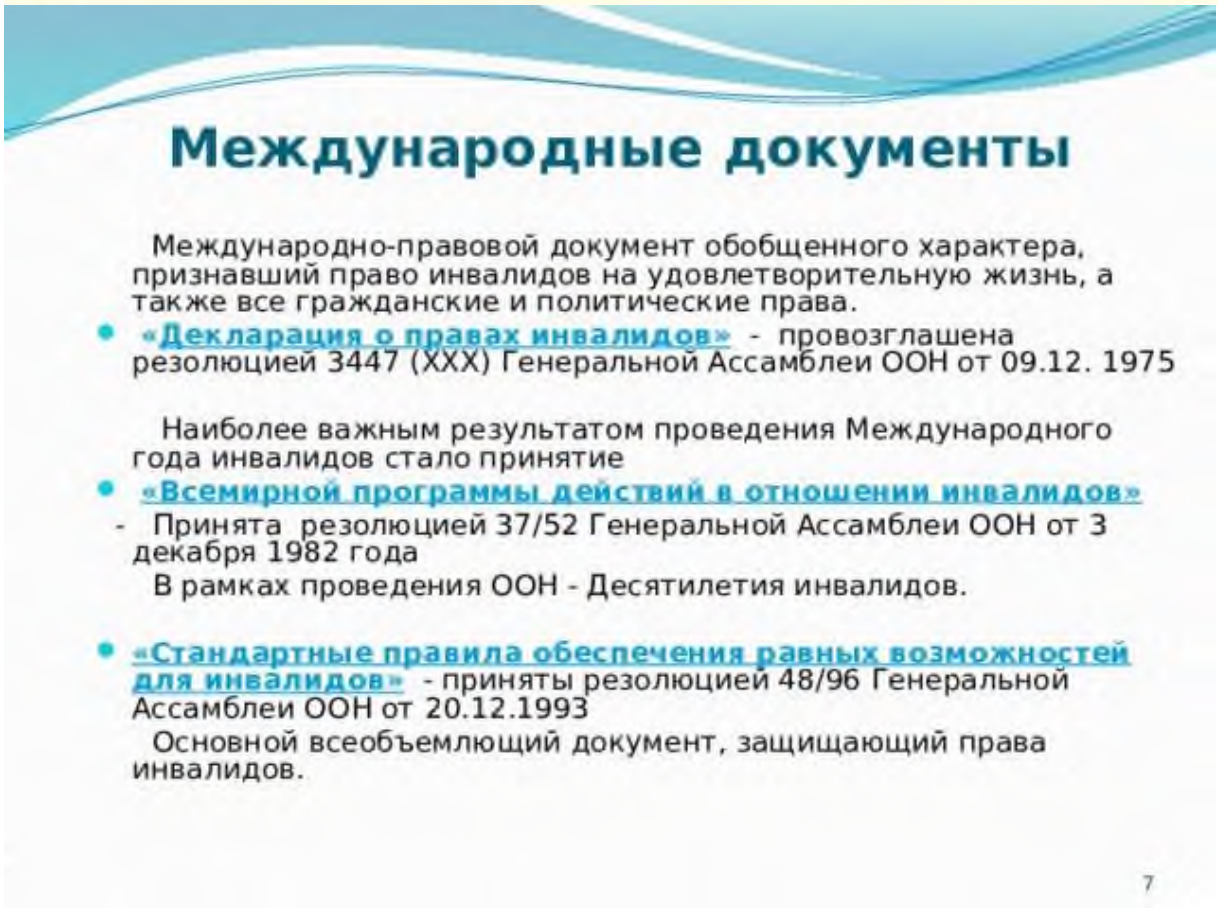
Тема 1.1. Проблемы и ресурсы лиц с различными ОВЗ и инвалидностью.

Тема 1.2. Особенности взаимодействия и правила общения с людьми, имеющими различные ОВЗ и инвалидность.


ПРАВИЛА ЭТИКЕТА ПРИ ОБЩЕНИИ С ИНВАЛИДАМИ, ИМЕЮЩИМИ НАРУШЕНИЕ СЛУХА
Разговаривая с человеком, у которого плохой слух, смотрите прямо на него. Ваш собеседник должен иметь возможность следить за выражением вашего лица.
Существует несколько типов и степеней глухоты. Соответственно, существует много способов общения с людьми, которые плохо слышат. Если вы не знаете, какой предпочесть, спросите у них.
Некоторые люди могут слышать, но воспринимают отдельные звуки неправильно. В этом случае говорите более громко и четко, подбирая подходящий уровень. В другом случае понадобится лишь снизить высоту голоса, так как человек утратил способность воспринимать высокие частоты.
Чтобы привлечь внимание человека, который плохо слышит, назовите его по имени. Если ответа нет, можно слегка тронуть человека или же помахать рукой.
Говорите ясно и ровно. Не нужно излишне подчеркивать что-то.
Если вас просят повторить что-то, попробуйте перефразировать свое предложение. Используйте жесты.
Убедитесь, что вас поняли. Не стесняйтесь спросить, понял ли вас собеседник.


РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Правила взаимодействия волонтеров с людьми с нарушениями зрения
При сопровождении позвольте человеку самому взять Вас за руку, а не наоборот
Представьтесь сами и представьте остальных
Информируйте о всех изменениях в окружении
Внимательно относитесь к описанию направлений, местоположений;
Не мешайте собакам-поводырям
Не стесняйтесь использовать распространенные выражения типа «Рад тебя видеть»
Москва 2015

Тема 2.1. Нормативная и правовая база обеспечения равных прав и возможностей инвалидам и лицам с ОВЗ.



Тема 2.2. Технологии возможностей и безбарьерной среды.

Основные структурно-функциональные зоны					
Территория прилегающая к зданию детского сада	**Доступно**	**Доступно**	**Доступно**	**Доступно**	**Доступно**
Вход в здание	**Недоступно**	**Доступно условно**	**Доступно условно**	**Недоступно**	**Доступно условно**
Пути движения внутри здания	**Недоступно**	**Доступно условно**	**Доступно условно**	**Недоступно**	**Доступно условно**
Зона целевого назначения	**Недоступно**	**Доступно условно**	**Доступно условно**	**Недоступно**	**Доступно условно**
Санитарно-гигиенические помещения (туалет)	**Недоступно**	**Доступно условно**	**Доступно условно**	**Недоступно**	**Доступно условно**
Система информации и связи	**Недоступно**	**Недоступно**	**Недоступно**	**Недоступно**	**Недоступно**
Пути движения к объекту (от остановки транспорта)	**Доступно условно**	**Доступно условно**	**Доступно условно**	**Доступно условно**	**Доступно условно**
Парковочное место	**Недоступно**	**Недоступно**	**Недоступно**	**Недоступно**	**Недоступно**

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ(МОДУЛЯ) ВВЕДЕНИЕ В АНАЛИТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

43.03.02 Туризм

НАПРАВЛЕННОСТЬ

Экономика впечатлений: организация туристской деятельности

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Ош 2025

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоениеобучающимся дисциплины (модуля)предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому и лабораторному занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических и лабораторных занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт TimesNewRoman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных

средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура TimesNewRoman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт TimesNewRoman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практическогозадания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Ознакомиться с темой и целью задания;
2. Изучить правила и условия выполнения задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Написание курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основную часть, состоящую из двух или трех глав;
- заключение, включающее выводы и описание перспектив дальнейшего развития темы работы;

- список использованных источников;
- приложения (при необходимости);
- справку о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований в системе «Антиплагиат» (результат, необходимый для допуска к защите курсовой работы: **не менее 65% авторского текста).**

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы.

Курсовая работа должна быть написана с соблюдением норм русского литературного языка. Текст работы должен соответствовать научному стилю речи.

При написании работы от обучающегося требуется корректно использовать научную терминологию, соблюдать логическую последовательность в процессе аргументации.

Объем курсовой работы должен составлять **20–25 страниц текста**. Текст работы печатается через 1,5 интервал (27-30 строк на странице) и через 1 интервал (ссылки и сноски) шрифтом TimesNewRoman, размером 14 (основной текст), 12 – текст в ссылках, сносках и таблицах. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. Текст работы выравнивается по ширине.

При исчислении требуемого количества страниц в курсовой работе в её объем не включаются:

- страница с титульным листом;
- страница с «Содержанием»;
- страницы, на которых размещены только иллюстрации, таблицы и относящиеся к ним пояснения;
- приложения.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

Тема лекционного занятия: Понятие аналитической работы в глобальных сетях и информационных системах. Определение стартового уровня владения компетенцией. Основы поиска информации

Цели занятия:

1. Сформировать понимание реальных возможностей современных информационных систем и технологий для аналитической работы, управления бизнесом и обеспечения его безопасности.

2. Понять реальные возможности современных информационных систем и технологий для аналитической работы.

3. Усвоить теоретические знания об основных информационных ресурсах, методах поиска и поисковых механизмах, о приемах пользования ими.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Основные понятия современных глобальных информационных систем. Источник информации в современном понимании. Модель компьютерной системы. Подсистемы или компоненты компьютерной системы. Компьютерная система и системный аналитик. Задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений. Сущность, принципы, общие методы, законы информационно-аналитической работы. Модель вычислительной системы, принадлежащей фон Нейману. Понятие субъектов и объектов компьютерной системы. Отличие понятия «субъекта компьютерной системы» от «пользователя-человека». Источники информации и их свойства. Аналитика в глобальных сетях. Этапы проведения системных исследований с использованием информационных систем. Обзор поисковых систем. Профессиональный поиск, как составная часть работы аналитика. Способы, которыми поисковые машины выполняют свои функции.

Тема лекционного занятия: Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Категории системного анализа

Цели занятия:

1. Сформировать понимание реальных возможностей современных информационных систем и технологий для аналитической работы, управления бизнесом и обеспечения его безопасности.

2. Понять реальные возможности современных информационных систем и технологий для аналитической работы.

3. Усвоить теоретические знания об основных информационных ресурсах, методах поиска и поисковых механизмах, о приемах пользования ими.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Связь математики и современных инструментов анализа данных. Особенности применения линейной алгебры в анализе данных. Практическое значение производной и интеграла. Алгоритм градиентного спуска, который лежит в основе нейронных сетей и градиентного бустинга. Методы линейной регрессии и сингулярного разложения. Связь собственных чисел с матричными разложениями PCA и SVD. Размерность больших данных и их визуализация. Теорема Байеса и другие формулы теории вероятностей, понятие A/B-тест, доверительный интервал и бутстрап. Понятие системы, характеристика основных определений системы, свойства и структура систем. Понятие системного анализа и его основные принципы. Виды категорий системного анализа. Основные представления системного анализа как методологии решения проблем.

Тема лекционного занятия: Основные механизмы поиска в поисковой машине. Подходы к определению достоверности информации

Цели занятия:

1. Сформировать понимание реальных возможностей современных информационных систем и технологий для аналитической работы, управления бизнесом и обеспечения его безопасности.
2. Понять реальные возможности современных информационных систем и технологий для аналитической работы.
3. Усвоить теоретические знания об основных информационных ресурсах, методах поиска и поисковых механизмах, о приемах пользования ими.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Этапы проведения системных исследований. Три рабочие фазы проведении системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации. Декомпозиция поискового запроса. Дополнительный поиск и перекрестные проверки для подтверждения достоверности полученных данных. Средства контроля достоверности информации. Подготовка заключения аналитика для передачи информации заказчику поисковых работ. Дополнительные требования профессионального поиска в Интернете: полнота, достоверность, скорость. Основная задача поисковых систем. Условное разделение поисковых систем на два класса. Три основных и принципиально одинаковых функций работы поисковых машин. Специальная программа-робот спайдер (spider, паук) для построения списка слов, найденных на странице. Работа поисковой машины на примере. Обзор поисковых систем. Рекомендации по практическому нахождению информации с помощью поисковых систем. Дополнительные операторы, позволяющие получить дополнительную информацию о поиске. Работа с различными числовыми данными.

Тема лекционного занятия: Уточнение информации из различных источников, применение альтернативных источников информации

Цели занятия:

1. Сформировать понимание реальных возможностей современных информационных систем и технологий для аналитической работы, управления бизнесом и обеспечения его безопасности.
2. Понять реальные возможности современных информационных систем и технологий для аналитической работы.
3. Усвоить теоретические знания об основных информационных ресурсах, методах поиска и поисковых механизмах, о приемах пользования ими.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Понятие информации. Информационный канал. Подходы к определению информации. Теория К. Шеннона. Основные аспекты теории информации. Источник информации. Первичные источники информации. Вторичные источники информации. Классификация информационных ресурсов сети Интернет. Структура источников деловой информации. Основные критериальные характеристики информационного поиска. Оценки результатов поиска информации. Информация из поискового массива. Закон целевой достаточности информации. Дискретные и непрерывные сообщения, передатчик, канал передачи, приемник, получатель. Кибернетико-

семиотический подход к теории информации. Структурно-синтаксический, логико-семантический и прагматический аспекты природы информации. Прагматический аспект понятия «информации». Оценка достоверности информации по схеме Кента. Категории альтернативных источников информации. Что такое "альтернативные данные". Альтернативные источники информации как инструмент конкурентной разведки.

Тема лекционного занятия: Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия. Определение местоположений и параметров организаций и юридических лиц

Цели занятия:

1. Сформировать понимание реальных возможностей современных информационных систем и технологий для аналитической работы, управления бизнесом и обеспечения его безопасности.
2. Понять реальные возможности современных информационных систем и технологий для аналитической работы.
3. Усвоить теоретические знания об основных информационных ресурсах, методах поиска и поисковых механизмах, о приемах пользования ими.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Понятие больших данных. Направления применения больших данных. История развития наукометрии. Наукометрическая база данных. Какие наукометрические базы данных есть в России. Основные наукометрические показатели. Виды научных баз данных. Библиометрия как научная дисциплина. Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Использование "индексов цитирования "для оценки результативности научной деятельности. Цель РИНЦ. Обзоры наукометрических индикаторов и ресурсов. Основные задачи, которые решает проект РИНЦ. Международные наукометрические базы данных. Что означает "геолокация". Практическое применение геолокации. Как работает геолокация. Геопозиция: что такое и как она определяется. Методы определения геопозиции.

Тема лекционного занятия: Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников

Цели занятия:

1. Сформировать понимание реальных возможностей современных информационных систем и технологий для аналитической работы, управления бизнесом и обеспечения его безопасности.
2. Понять реальные возможности современных информационных систем и технологий для аналитической работы.
3. Усвоить теоретические знания об основных информационных ресурсах, методах поиска и поисковых механизмах, о приемах пользования ими.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Наилучшее определение категории Большие данные (BigData). Большие данные и бизнес-аналитика. Методики анализа больших данных. Метод преобразования и сравнения текстовой информации. Инструменты и способы анализа текстовой информации. Типовая функцио-

нальная архитектура системы текстовой аналитики. Четыре фактора, влияющих на выбор системы анализа текстовой информации.

Тема лекционного занятия: Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста

Цели занятия:

1. Сформировать понимание реальных возможностей современных информационных систем и технологий для аналитической работы, управления бизнесом и обеспечения его безопасности.
2. Понять реальные возможности современных информационных систем и технологий для аналитической работы.
3. Усвоить теоретические знания об основных информационных ресурсах, методах поиска и поисковых механизмах, о приемах пользования ими.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Виды научной и прикладной деятельности в области статистических методов анализа данных (по степени специфичности методов, сопряженной с погруженностью в конкретные проблемы). Дисперсионный анализ. Цель и сущность. Методы статистического анализа текста. Частотной анализ. Ранжирование данных. Закон Бредфорда-Ципфа. Контент-анализ. История появления контент-анализа. Процедура контент-анализа. Сбор и первичная обработка данных контент-анализа. Интерпретация и синтезирование результатов. Виды контент-анализа. Назначение контент-анализа.

Тема лекционного занятия:Системы автоматизированного перевода. Подходы к мультиязыковому поиску

Цели занятия:

1. Сформировать понимание реальных возможностей современных информационных систем и технологий для аналитической работы, управления бизнесом и обеспечения его безопасности.
2. Понять реальные возможности современных информационных систем и технологий для аналитической работы.
3. Усвоить теоретические знания об основных информационных ресурсах, методах поиска и поисковых механизмах, о приемах пользования ими.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Принцип работы современного машинного перевода. Автоматизированный и машинный переводы. Системы автоматизированного перевода. Условные категории задач обработки текста. Извлечение смысла. Неструктурированные данные. Анализ неструктурированных данных. Автоматическая обработка текстов (АОТ). Компьютерная лингвистика. Методы машинного обучения, статистического анализа. модель Маркова, логические модели и модификации этих методов с учетом специфики Больших Данных. Джорджтаунский эксперимент. Задачи компьютерной лингвистики. Анализ и градация мнений. Анализ тональности высказываний. Классификация текстов по темам. Генерация речи. Ведение диалога. Проверка правописания. Извле-

чение смысла из текста. Поиск ответов на вопросы. Классификация системы АОТ. Мультиязычные системы. Три способа реализации мультиязычности.

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Тема занятия: Понятие аналитической работы в глобальных сетях и информационных системах. Определение стартового уровня владения компетенцией. Основы поиска информации.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение модели компьютерной системы (КС).
2. Назовите задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений.
3. Сформулируйте сущность и принципы информационно-аналитической работы.
4. Выделите и раскройте три рабочие фазы при проведении системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации.
5. Сформулируйте важнейшие свойства субъектов и объектов, которые относятся к числу системообразующих компонентов компьютерной системы.
6. Сравните поисковые системы для поиска информации в интернете.

Тема занятия: Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Категории системного анализа

Форма практического задания: семинар

Вопросы для самоподготовки:

1. Расскажите об особенностях применения линейной алгебры в анализе данных.
2. Раскройте содержание теоремы Байеса и других формул теории вероятностей.
3. Расскажите практическое значение производной и интеграла.
4. Опишите алгоритм градиентного спуска, который лежит в основе нейронных сетей и градиентного бустинга.
5. Дайте определение системного анализа и сформулируйте его основные принципы.
6. Назовите виды категорий системного анализа.

Тема занятия: Основные механизмы поиска в поисковой машине. Подходы к определению достоверности информации.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите этапы проведения системных исследований. Опишите три рабочие фазы проведения системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации.
2. Сформулируйте основную задачу поисковых систем. Обзор поисковых систем.
3. Покажите работу поисковой машины на примере системы.
4. Опишите средства контроля достоверности информации.
5. Выполните подготовку заключения аналитика для передачи информации заказчику поисковых работ.

Тема занятия: Уточнение информации из различных источников, применение альтернативных источников информации.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для самоподготовки:

1. Раскройте понятие информации, информационного канала. Перечислите подходы к определению информации.
2. Что такое первичные и вторичные источники информации.
3. Назовите критерии характеристик информационного поиска.
4. Опишите теорию К.Шеннона.
5. Выполните оценку результатов поиска информации.
6. Сформулируйте закон целевой достаточности информации.

Что такое "альтернативные данные". Альтернативные источники информации как инструмент конкурентной разведки.

Тема занятия: Работа с большими данными. **Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия. Определение местоположений и параметров организаций и юридических лиц**.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение понятия Больших данных.
2. Проанализируйте области применения Больших данных.
3. Расскажите историю развития наукометрии.
4. Дайте определение библиометрии как научной дисциплины.
5. Что является объектами изучения в библиометрических исследованиях.
6. Перечислите наукометрические базы данных в России.
7. Что такое Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Назовите цель и основные задачи, которые решает проект РИНЦ.
8. Расскажите о геолокации и геопозиции. Покажите их соотношение друг с другом.

Тема занятия: Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для самоподготовки:

1. Выполните сравнительную характеристику категорий "Большие данные и бизнес-аналитика".
2. Опишите Метод преобразования и сравнения текстовой информации.
3. Назовите инструменты и способы анализа текстовой информации.
4. Какие факторы влияют на выбор системы анализа текстовой информации.

Тема занятия: Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение статистического анализа информации.
2. Расскажите о видах научной и прикладной деятельности в области статистических методов анализа данных.

3. Опишите методы статистического анализа текста.

4. В чем заключается цель и сущность дисперсионного анализа

5. Раскройте содержание понятия контент-анализа. Виды и назначение контент-анализа.

Тема занятия: Системы автоматизированного перевода. Подходы к мультиязыковому поиску

Форма практического задания: семинар

Вопросы для самоподготовки:

1. Расскажите о развитии систем машинного перевода. Что такое Джорджтаунский эксперимент.

2. В чем отличие машинного(автоматического) перевода от автоматизированного перевода.

3. Назовите основные направления развития систем машинного перевода (MachineTranslation, MT).

4. Раскройте содержание понятия Системы автоматизированного перевода.

5. Расскажите о принципах безопасного внедрения мультиязычности и тонкостях ее настройки.

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
Раздел 1. Аналитическая работа в глобальных сетях и информационных системах.	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата
Раздел 2. Работа с большими данными	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1:

1. Дайте определение модели компьютерной системы (КС).

2. Назовите задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений.

3. Сформулируйте сущность и принципы информационно-аналитической работы.

4. Выделите и раскройте три рабочие фазы при проведении системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации.

5. Сформулируйте важнейшие свойства субъектов и объектов, которые относятся к числу системообразующих компонентов компьютерной системы.

6. Сравните поисковые системы для поиска информации в интернете.

7. Расскажите об особенностях применения линейной алгебры в анализе данных.

8. Раскройте содержание теоремы Байеса и других формул теории вероятностей.

9. Расскажите практическое значение производной и интеграла.

10. Опишите алгоритм градиентного спуска, который лежит в основе нейронных сетей и градиентного бустинга.

11. Дайте определение системного анализа и сформулируйте его основные принципы.

12. Назовите виды категорий системного анализа.

13. Назовите этапы проведения системных исследований. Опишите три рабочие фазы проведения системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации.

14. Сформулируйте основную задачу поисковых систем. Обзор поисковых систем.

15. Покажите работу поисковой машины на примере системы.

16. Опишите средства контроля достоверности информации.

17. Выполните подготовку заключения аналитика для передачи информации заказчику поисковых работ.

18. Раскройте понятие информации, информационного канала. Перечислите подходы к определению информации.

19. Что такое первичные и вторичные источники информации.

20. Назовите критерии характеристик информационного поиска.

21. Опишите теорию К.Шеннона.

22. Выполните оценку результатов поиска информации.

23. Сформулируйте закон целевой достаточности информации.

24. Что такое "альтернативные данные". Альтернативные источники информации как инструмент конкурентной разведки.

Перечень тем рефератов к Разделу 1:

1. Основные понятия современных глобальных информационных систем.
2. Аналитика в глобальных сетях.
3. Компьютерная система и системный аналитик.
4. Стратегические алгоритмы анализа информации.
5. Безопасность веб-приложений.
6. Источники информации и их свойства.
7. Этапы проведения системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации.
8. Обзор поисковых систем.
9. Практическое использование поисковых систем (на примере).
10. Дополнительные операторы (специализированные конструкции), позволяющие получить дополнительную информацию о поиске.
11. Дополнительные механизмы системного анализа в открытой сети.
12. Информация и ее свойства Источники информации.
13. Общая характеристика информационно-аналитической работы.
14. Методы информационно-аналитической работы.
15. Этапы накопления и подготовкиинформации

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2:

1. Дайте определение понятия Больших данных.
2. Проанализируйте области применения Больших данных.
3. Расскажите историю развития наукометрии.

4. Дайте определение библиометрии как научной дисциплины.
5. Что является объектами изучения в библиометрических исследованиях.
6. Перечислите наукометрические базы данных в России.
7. Что такое Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Назовите цель и основные задачи, которые решает проект РИНЦ.
8. Расскажите о геолокации и геопозиции. Покажите их соотношение друг с другом.
9. Выполните сравнительную характеристику категорий "Большие данные и бизнес-аналитика".
10. Опишите Метод преобразования и сравнения текстовой информации.
11. Назовите инструменты и способы анализа текстовой информации.
12. Какие факторы влияют на выбор системы анализа текстовой информации.
13. Дайте определение статистического анализа информации.
14. Расскажите о видах научной и прикладной деятельности в области статистических методов анализа данных.
15. Опишите методы статистического анализа текста.
16. В чем заключается цель и сущность дисперсионного анализа
17. Раскройте содержание понятия контент-анализа. Виды и назначение контент-анализа.
18. Расскажите о развитии систем машинного перевода. Что такое Джорджтаунский эксперимент.
19. В чем отличие машинного(автоматического) перевода от автоматизированного перевода.
20. Назовите основные направления развития систем машинного перевода (MachineTranslation, MT).
21. Раскройте содержание понятия Системы автоматизированного перевода.
22. Расскажите о принципах безопасного внедрения мультиязычности итонкостях еенастройки.

Перечень тем рефератов к Разделу 2:

1. История развития наукометрии.
2. Основные наукометрические показатели.
3. Методика анализа больших данных.
4. Метод расчёта индекса Хирша. Сходство и отличие индекса Хирша от Российского индекса научного цитирования.
5. Российский индекс научного цитирования.
6. Метод преобразования и сравнения текстовой информации.
7. Обзор методов интеллектуального анализа научных текстов.
8. Электронные сетевые научные ресурсы и другие источники данных.
9. Библиометрия как научная дисциплина.
10. Методология библиометрических исследований.
11. Особенности статистики и статистического анализа.
12. Статистические методы в контексте исследования текстов и определение возможностей их применения.
13. Методы и инструменты текстовой аналитики, используемые для решения проблемы больших данных.
14. Машинный перевод: современные технологии.

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Аналитическая работа в глобальных сетях и информационных системах.

Тема 1.1. Понятие аналитической работы в глобальных сетях и информационных системах. Определение стартового уровня владения компетенцией. Основы поиска информации.

Схема. Процесс моделирования системы.

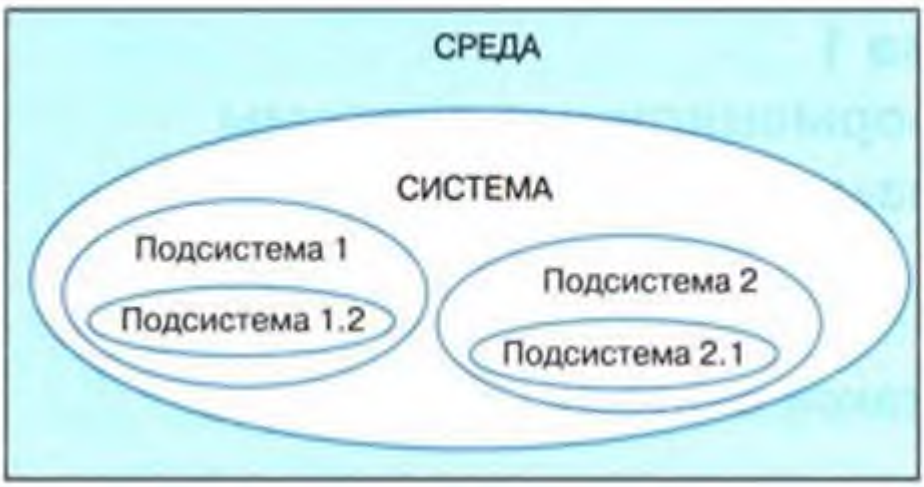


Рис. Система - иерархия подсистем

Тема 1.2. Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Категории системного анализа.

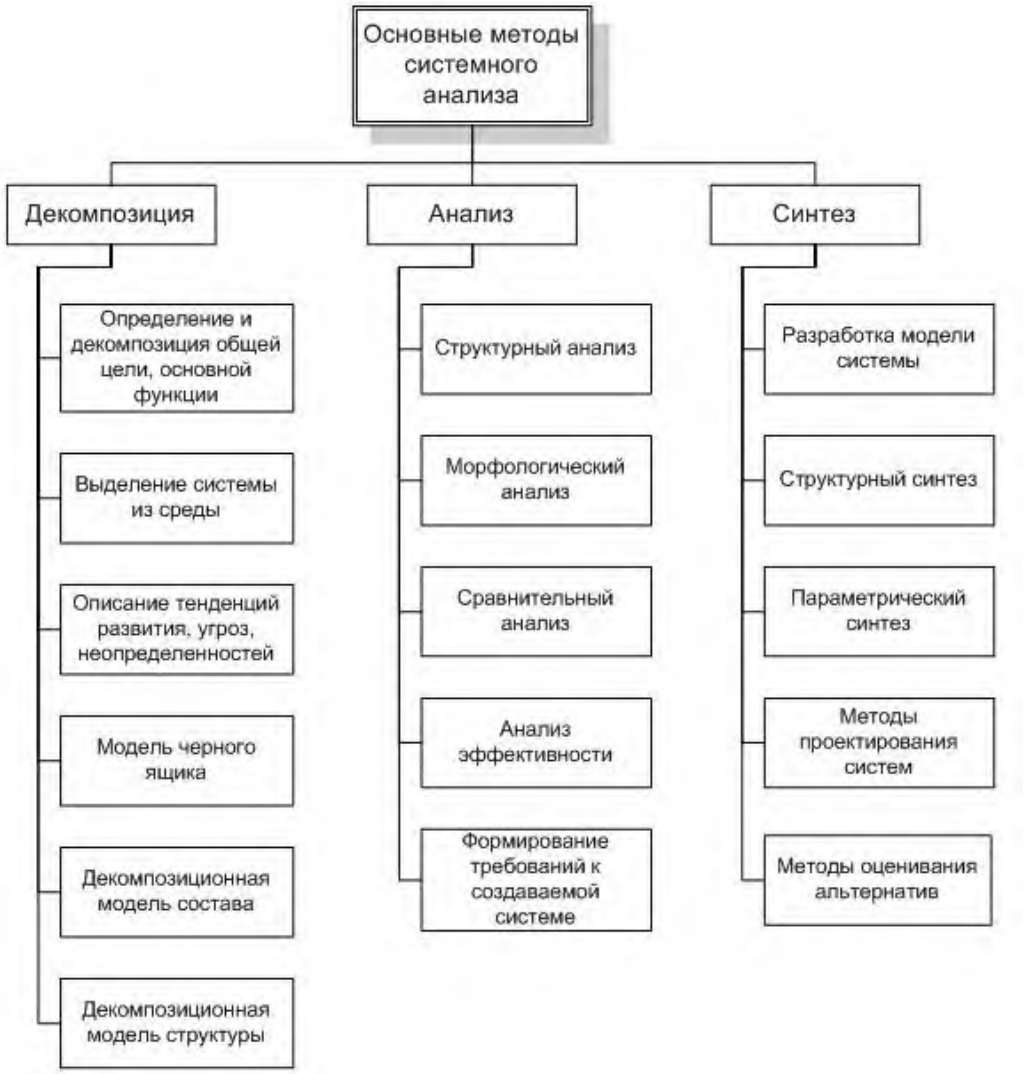


Схема. Основные методы системного анализа.

Тема 1.3. Основные механизмы поиска в поисковой машине. Подходы к определению достоверности информации.

Рис. Для каждого типа информации следует выбирать соответствующий инструмент поиска.

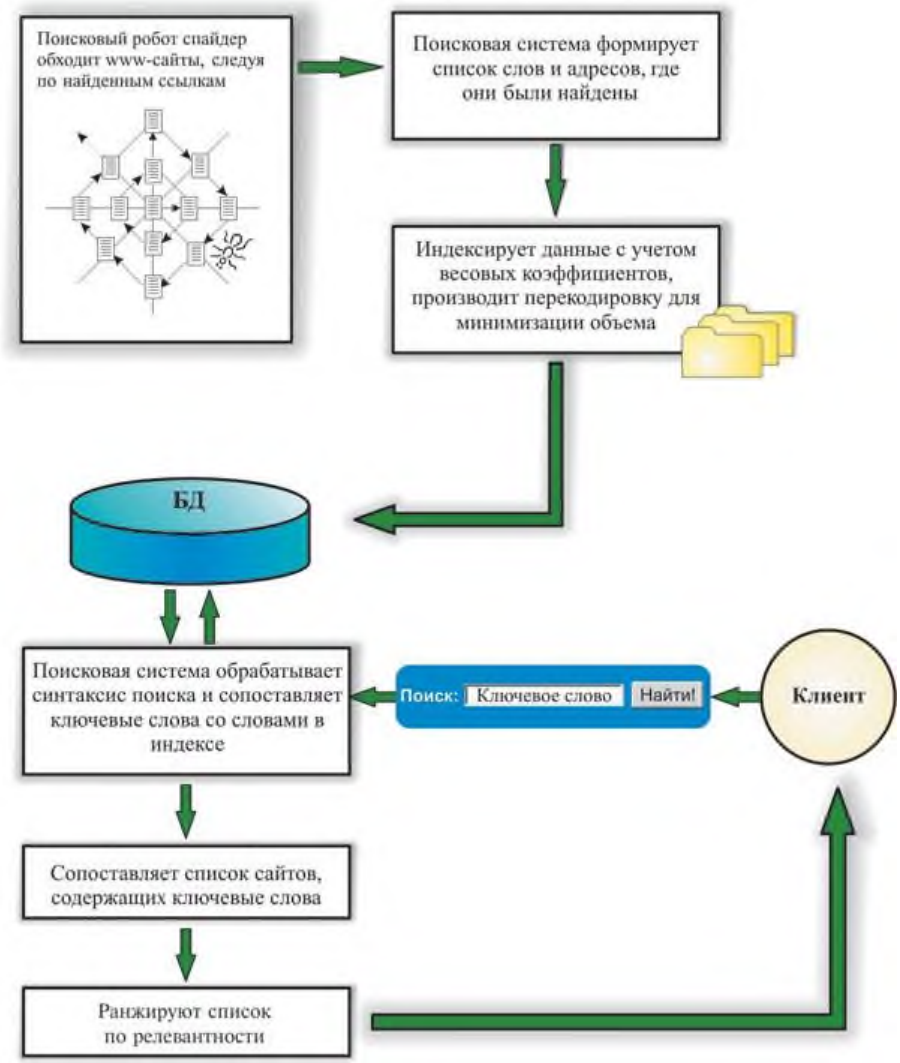


Рис. Роботы-пауки просматривают информационное наполнение Web-страниц и создают индексированную базу поиска по ключевым словам, а затем по запросу пользователя выдают ранжированный по релевантности список сайтов.

Тема 1.4. Уточнение информации из различных источников, применение альтернативных источников информации.

Рис. Виды информации

Рис. Теория информации

Рис. Источники информации для конкурентной разведки.

РАЗДЕЛ 2. Работа с большими данными.

Тема 2.1. Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия. Определение местоположений и параметров организаций и юридических лиц.

Рис. Российский индекс научного цитирования

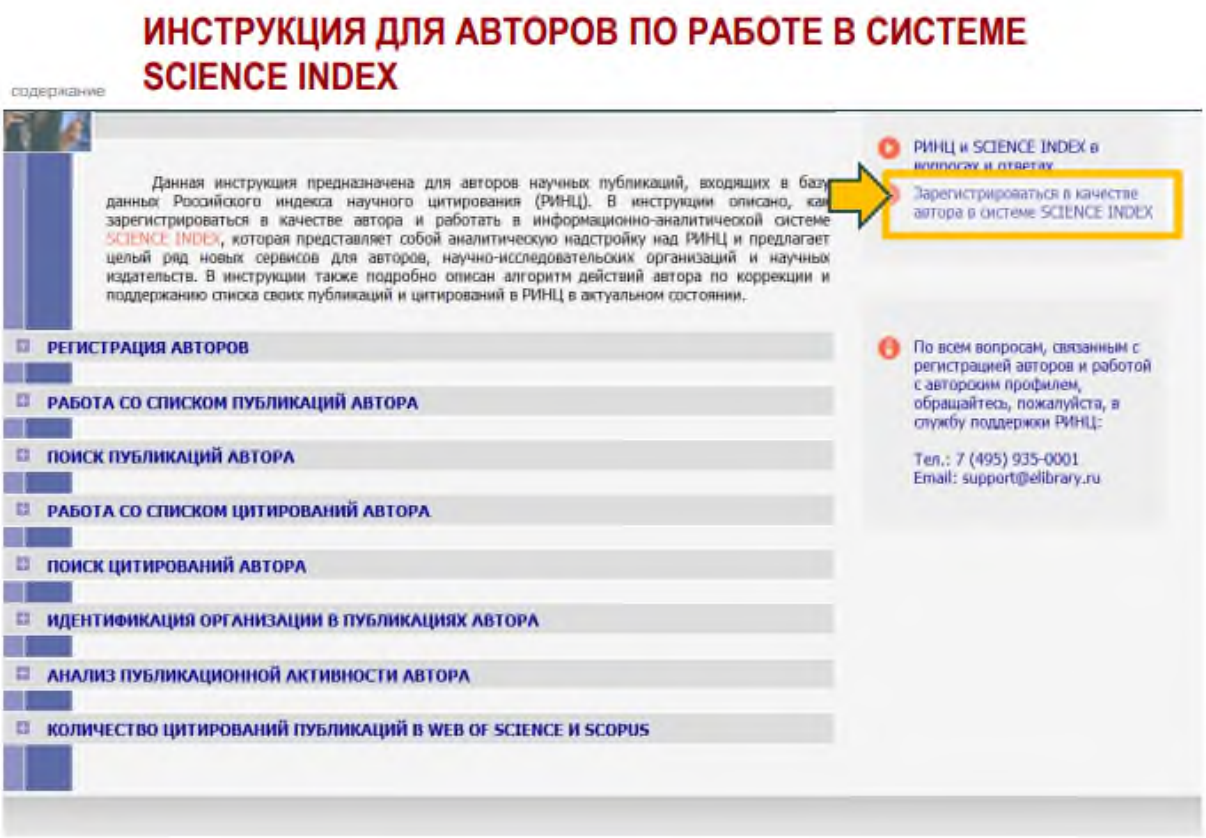


Рис. 3. Инструкция для регистрации в системе РИНЦ

Тема 2.2. Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников.

Схема. Обработка информации

Рис. Типовая функциональная архитектура системы текстовой аналитики

Тема 2.3. Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста.

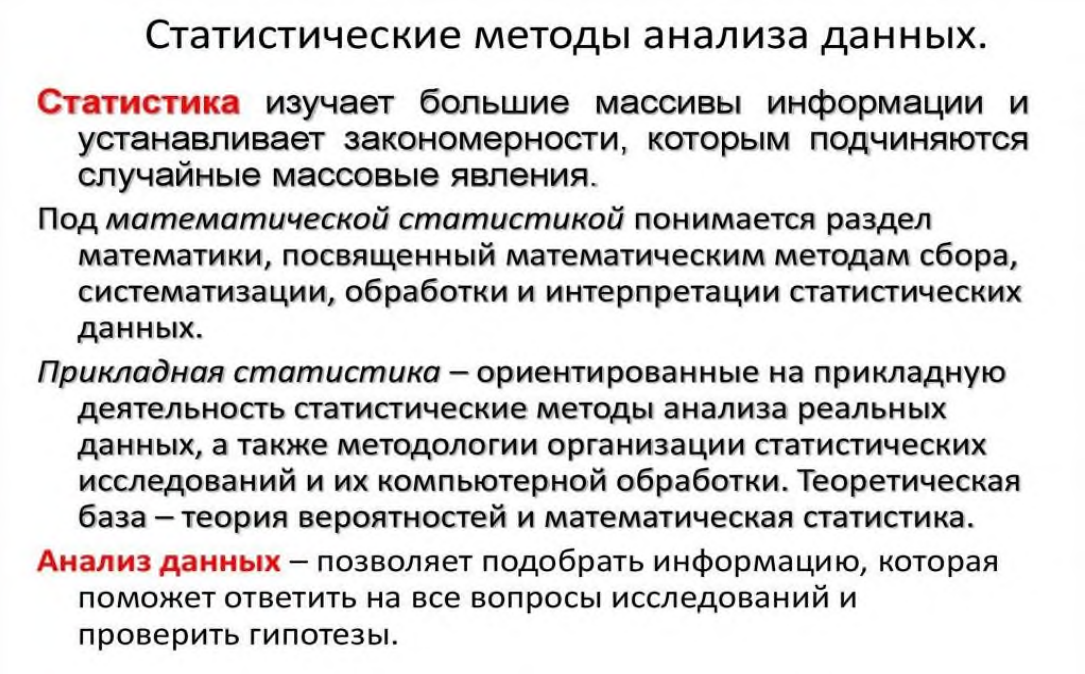


Рис. Статистические методы анализа данных.

Рис. Методы анализа текстов

Тема 2.4.: Системы автоматизированного перевода. Подходы к мультиязыковому поиску

Автоматизированный перевод

CAT-система (Computer Assisted (Aided) Translation) – это программное обеспечение, используемое человеком-переводчиком в процессе перевода для повышения производительности труда.

Машинный перевод (Machine Translation, MT) – технология перевода текста с одного естественного языка на другой с использованием методов лексического, грамматического, синтаксического и семантического анализа.

Автоматизированный перевод ≠ Машинный перевод

Автоматизированный перевод осуществляется человеком, машинный не требует участия человека.

Рис. Понятие автоматизированного перевода.

Джорджтаунский эксперимент

- 8 января 1954 года
- IBM 701
- Перевели 60 предложений с русского на английский:
  - 250 терминов
  - 6 грамматических правил

Рис. История и опыт использования машинного перевода

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И СТАТИСТИКА БОЛЬШИХ ДАННЫХ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
43.03.02 Туризм

НАПРАВЛЕННОСТЬ
Экономика впечатлений: организация туристской деятельности

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Ош 2025

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому и лабораторному занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических и лабораторных занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных

средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Ознакомиться с темой и целью задания;
2. Изучить правила и условия выполнения задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Написание курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основную часть, состоящую из двух или трех глав;
- заключение, включающее выводы и описание перспектив дальнейшего развития темы работы;

- список использованных источников;
- приложения (при необходимости);
- справку о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований в системе «Антиплагиат» (результат, необходимый для допуска к защите курсовой работы: **не менее 65% авторского текста).**

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы.

Курсовая работа должна быть написана с соблюдением норм русского литературного языка. Текст работы должен соответствовать научному стилю речи.

При написании работы от обучающегося требуется корректно использовать научную терминологию, соблюдать логическую последовательность в процессе аргументации.

Объем курсовой работы должен составлять **20–25 страниц текста**. Текст работы печатается через 1,5 интервал (27-30 строк на странице) и через 1 интервал (ссылки и сноски) шрифтом Times New Roman, размером 14 (основной текст), 12 – текст в ссылках, сносках и таблицах. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. Текст работы выравнивается по ширине.

При исчислении требуемого количества страниц в курсовой работе в её объем не включаются:

- страница с титульным листом;
- страница с «Содержанием»;
- страницы, на которых размещены только иллюстрации, таблицы и относящиеся к ним пояснения;
- приложения.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Большие данные и машинное обучение.

Цели занятия.

Цель: сформировать представление об интеллектуальном анализе данных, большие данные, машинное обучение, сформировать понимание о принципах анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов, раскрыть основные положения и сущность.

Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.	Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 1.2. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.	Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.	

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия **Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение**.

Вопросы к обсуждению:

Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.

2. Тема лекционного занятия **Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов**.

Вопросы к обсуждению:

Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые

технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.

РАЗДЕЛ 2. Искусственный интеллект

Цели занятия.

Цель: сформировать представление о понятии искусственного интеллекта и области его применения, сформировать понимание о технологиях интеллектуального анализа данных, раскрыть основные положения и сущность.

Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.	Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.	Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.	

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия **Понятие искусственного интеллекта и области его применения**.

Вопросы к обсуждению:

Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных

2. Тема лекционного занятия **Технологии интеллектуального анализа данных**.

Вопросы к обсуждению:

Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.

П.2.3. Методические материалы к лабораторным занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Большие данные и машинное обучение.

Цели занятия.

Цель: сформировать представление об интеллектуальном анализе данных, большие данные, машинное обучение, сформировать понимание о принципах анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов, раскрыть основные положения и сущность.

Структура лабораторного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.	Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 1.2. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.	Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.	

Содержание лабораторного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лабораторного занятия **Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение**.

2. Тема лабораторного занятия **Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов**.

Лабораторный практикум:

Задания лабораторного практикума

1. Применить методы предварительного анализа больших наборов данных на конкретном примере.

2. Применить методы визуального анализ данных на конкретном примере.

3. Применить принципы обучения с учителем и методы классификации на конкретном примере.

РАЗДЕЛ 2. Искусственный интеллект

Цели занятия.

Цель: сформировать представление о понятии искусственного интеллекта и области его применения, сформировать понимание о технологиях интеллектуального анализа данных, раскрыть основные положения и сущность.

Структура лабораторного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.	Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.	Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.	

Содержание лабораторного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лабораторного занятия **Понятие искусственного интеллекта и области его применения**.

2. Тема лабораторного занятия **Технологии интеллектуального анализа данных**.

Лабораторный практикум:

Задания лабораторного практикума

1. Применить линейные модели классификации и регрессии на конкретном примере.

2. Решить задачи восстановления регрессии.

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	**Вид самостоятельной работы**
Модуль 1	
Раздел 1 **Большие данные и машинное обучение.**	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата
Раздел 2. **Искусственный интеллект**	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Уровни понимания. Методы решения задач.
2. Решение задач методом поиска в пространстве состояний.
3. Фреймы. Исчисления предикатов.
4. Системы продукций. Семантические сети.
5. Нечеткая логика.
6. Алгоритмы эвристического поиска.
7. Поиск решений на основе исчисления предикатов.
8. Переход от Базы данных к Базе знаний. Особенности знаний.
9. Генетический алгоритм.
10. Стратегия решений организации поиска.

Перечень тем рефератов к Разделу 1:

1. Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных.
2. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных.
3. Задачи машинного обучения: поиск информации в интернете.
4. Задачи машинного обучения: распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи и др.
5. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V).
6. Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.
7. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.
8. Принципы создания рекомендательных систем.
9. Интеллектуальные сервисы и чат-боты.
10. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Назначение экспертных систем.
2. Структура экспертных систем.
3. Этапы разработки экспертных систем.
4. Представление знаний в экспертных системах.
5. Методы работа со знаниями.
6. Основная модель нейросетевой технологии.
7. Методы извлечения знаний
8. Цепи Маркова
9. Вероятностный подход
10. Случайный лес

Перечень тем рефератов к Разделу 2:

1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.
2. Признаки интеллектуальности информационных систем.
3. Структура исследований в области искусственного интеллекта.
4. Основные классы интеллектуальных информационных систем.
5. Знания как особая форма информации.
6. Методы и средства представления знаний. Модели знаний.
7. Системы представления знаний и базы знаний.
8. Технологии OLAP и многомерные модели данных.
9. Технологии интеллектуального анализа данных (Data Mining). Согласование и интеграция знаний.
10. Экспертные системы, их виды, области использования.

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

Раздел 1. Большие данные и машинное обучение

Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.

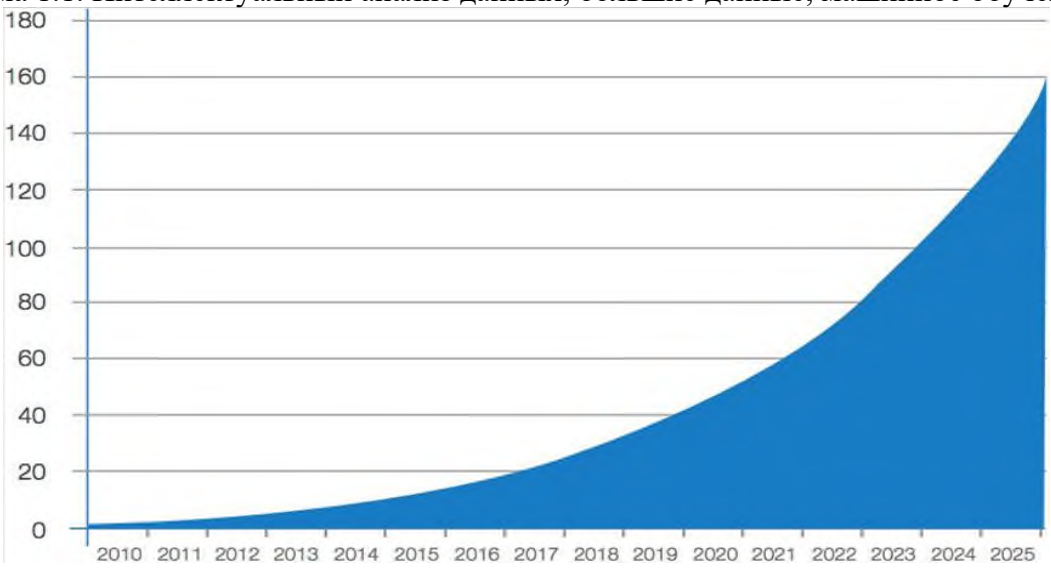


Рис. Объем накопленных миром данных в зеттабайтах

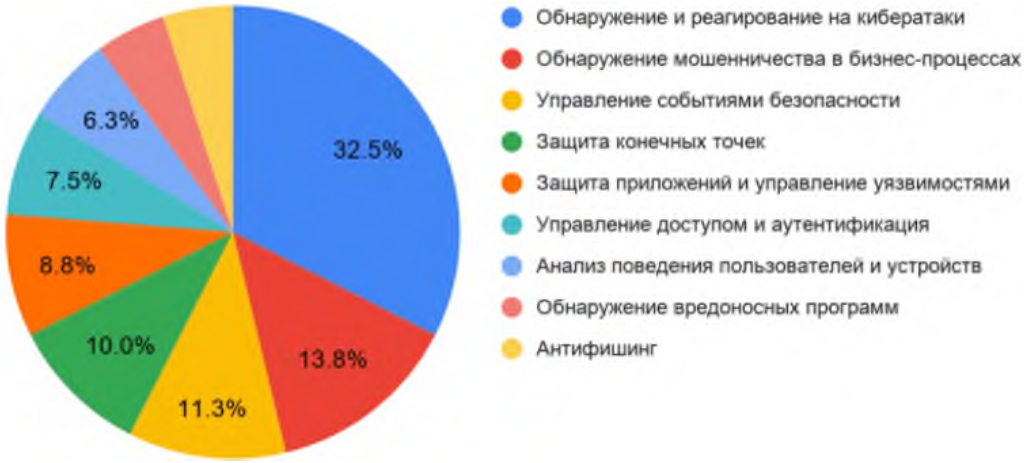


Рис. Распределение продуктов с применением технологий ИИ по сценариям использования

Тема 1.2. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.

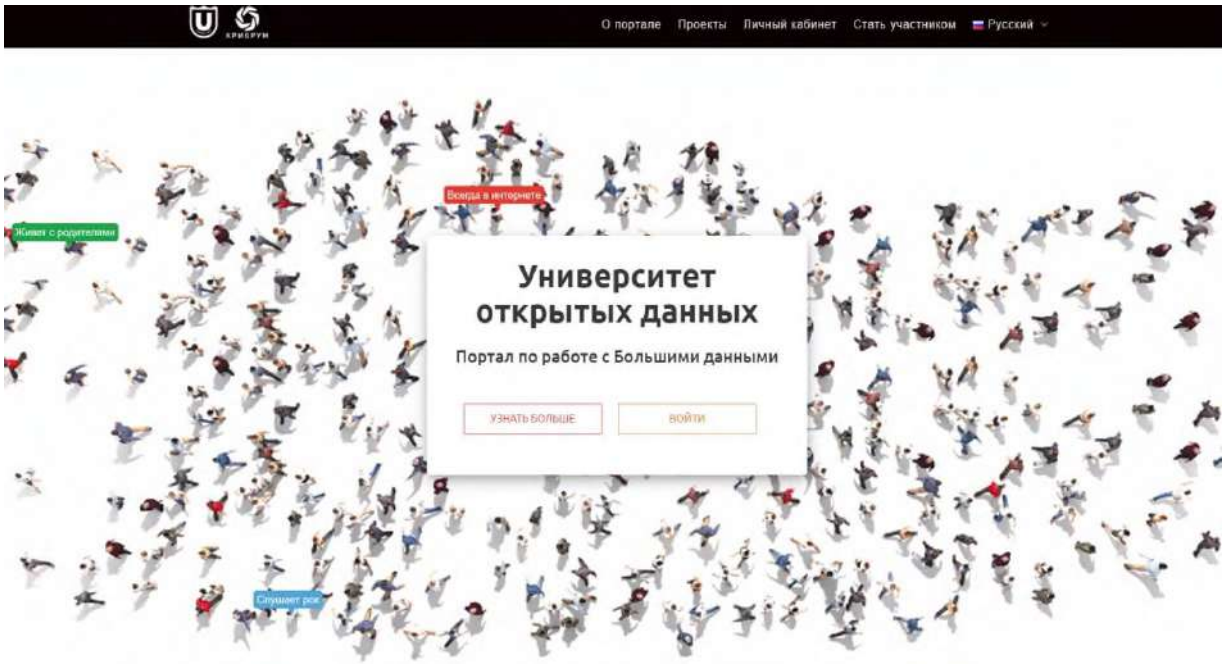


Рис. Портал по работе с большими данными data.tsu.ru

Раздел 2. Искусственный интеллект

Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.

Рис. Компоненты ИИ

Рис. ASIMO — интеллектуальный гуманоидный робот фирмы Honda

Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.

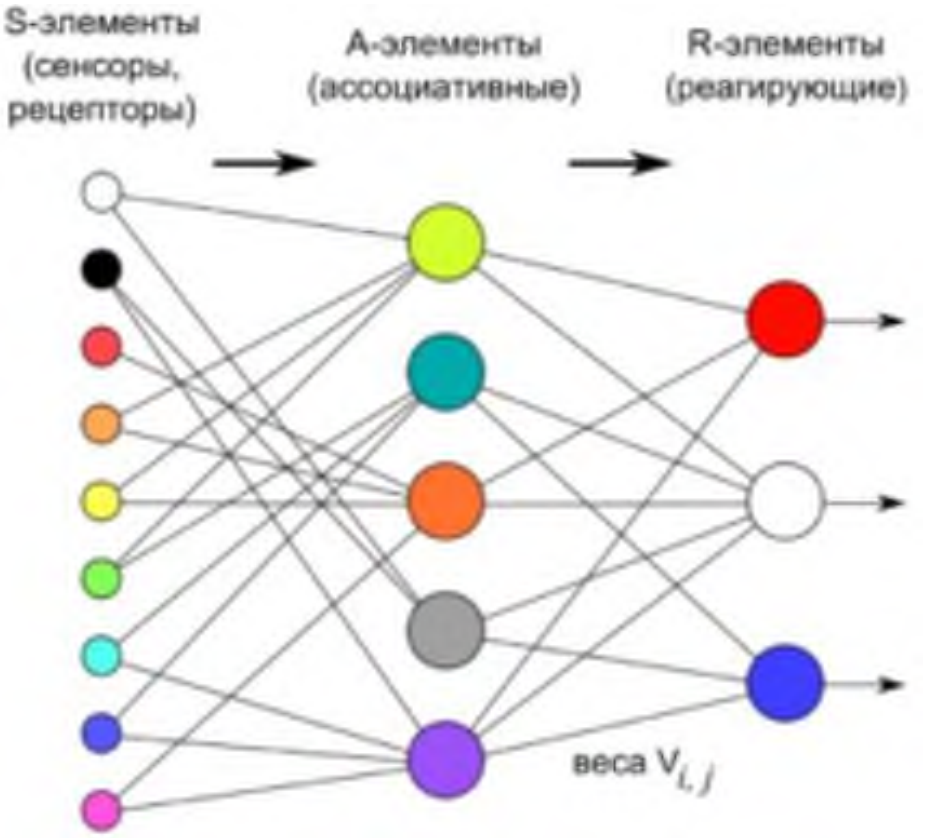


Рис. Алгоритм работы простейшей нейросети

Рис. Ролевая модель психолога в ChatGPT, которую многие используют в 2023 году.

Рис. Как ИИ влияет на разные направления в бизнесе.
В топе — разработка ПО и продуктов, продажи, маркетинг, работа с клиентами

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Филиал РГСУ в г. Ош Киргизской Республики

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОБЩЕСТВЕННЫЙ ПРОЕКТ «ОБУЧЕНИЕ СЛУЖЕНИЕМ»

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
43.03.02 Туризм

НАПРАВЛЕННОСТЬ
Экономика впечатлений: организация туристской деятельности

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Ош 2025

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В СОЦИАЛЬНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Тема лекционного занятия: Социально-ориентированные НКО и специфика взаимодействия с ними

Цели занятия: Формирование у участников понимания специфики работы социально-ориентированных некоммерческих организаций (НКО), а также освоение практических навыков эффективного взаимодействия с такими организациями для достижения социальных целей.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Практикумы, дискуссии, кейс-метод, учебные пособия, интернет ресурсы, интерактивные материалы, активизация познавательной деятельности, использование примеров из практики, взаимодействие с практиками, оценка и обратная связь.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Значение социально ориентированных некоммерческих организаций (НКО) в решении социальных проблем и улучшении благосостояния общества, достижения социальных целей и улучшения качества жизни различных групп людей. Особенности социально ориентированных НКО: миссия и цели, безвозмездность, зависимость от донорской поддержки, волонтерство и гражданская активность, сотрудничество и партнерство НКО, использование инноваций и технологий. Иные типы организаций, реализующих социально ориентированные проекты: государственные и муниципальные учреждения, социальные предприниматели, коммерческие организации.

Тема лекционного занятия: Социальный проект и особенности социально-ориентированного проектирования. Основные этапы социального проекта

Цели занятия: Познакомить учащихся с понятием социального проекта и особенностями социально-ориентированного проектирования, а также рассмотреть основные этапы разработки и реализации социальных проектов.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Практикумы, дискуссии, кейс-метод, учебные пособия, интернет ресурсы, интерактивные материалы, активизация познавательной деятельности, использование примеров из практики, взаимодействие с практиками, оценка и обратная связь.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Понятие проекта и проектирования. Отличия проектирования технических, экономических и социальных объектов, явлений и процессов. Особенности социально ориентированного проекта, которые отличают его от других типов проектов. Типы социальных проектов в зависимости от новизны, способов финансирования, по направлениям деятельности, масштабам, по срокам реализации. Основные принципы социального проектирования: законность, экономичность, своевременность (актуальность). Жизненный цикл социального проекта. Решение социальных проблем или улучшение благосостояния определенной группы людей, сообщества или общества в целом; учет интересов и потребностей различных стейкхолдеров и заинтересованных сторон; сотрудничество с другими НКО, государственными учреждениями, бизнес-сектором и проч.; измерение и оценка социального воздействия; гибкость и адаптивность; коммуникация и информирование общественности

Место проектирования в социальной сфере. Проблемоориентированный подход в социальном проектировании. Финансово-экономическое и правовое обоснование социального проекта. Социальные эффекты проекта. Методы управления проектами. Использование «гибких» методов управления социальными проектами.

Планирование социального проекта: методы реализации, инструменты проектной деятельности и ожидаемые результаты:

−__Методы реализации: участие заинтересованных сторон, командная работа, обмен знаниями и опытом;

−__Инструменты проектной деятельности: проектный цикл, план проекта и графики работ, матрица ответственности, мониторинг и оценка;

−__Ожидаемые результаты: решение или улучшение конкретной социальной проблемы или потребности в сообществе; улучшение качества жизни или благосостояния целевой аудитории; развитие компетенций участников проекта, изменение отношения в обществе к социальным проблемам и запросам.

Составляющие и требования к оформлению проекта. Понятие паспорта проекта. Формирование команды проекта, лидерство, роли участников. Исследование социального окружения, постановка проблемы, её формулирование. Поиск проектного решения (гипотезы). Проверка гипотезы и постановка задачи. Цели и задачи проекта. Участники, их роли и заинтересованные стороны проекта. Взаимодействие с заказчиком проекта. Прототипирование продукта. Календарный план проекта. Ресурс обеспечение: финансовые ресурсы (гранты, спонсорство, пожертвования); человеческие ресурсы (команда проекта, волонтеры, партнеры); материальные ресурсы (оборудование, расходные материалы и инфраструктура); информационные ресурсы (Интернет, соц. сети, образовательные организации). Бюджет проекта. Внешние и внутренние коммуникации, медийное сопровождение проекта. Тестирование продукта и его улучшение. Завершение проекта. Командообразование и рефлексивные практики в ходе реализации проекта.

РАЗДЕЛ 2. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ И РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА

Тема лекционного занятия: Анализ ситуации и постановка проблемы

Цели занятия: Научить обучающихся методам анализа ситуации и постановки проблем, необходимых для успешного освоения дисциплины и подготовки проекта

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Практикумы, дискуссии, кейс-метод, учебные пособия, интернет ресурсы, интерактивные материалы, активизация познавательной деятельности, использование примеров из практики, взаимодействие с практиками, оценка и обратная связь.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Практические аспекты и выполнение анализа сложившейся общественной ситуации, определение главной проблемы, с которой планируется работать в рамках проекта. Исследование источников и анализ данных, взаимодействие с заинтересованными сторонами для выстраивания картины.

Выполнение практических шагов по постановке проблемы:

1.Изучение контекста: социальных, экономических, политических, экологических и иных факторов и аспектов, исследование источников информации, натурное обследование, наблюдение, опросы, взаимодействие с заказчиком, посещение организаций и территорий.

2.Выявление проблемы: формулирование проблемы, связь её с интересами социально-демографических групп, локальных сообществ. Выявление противоречий, конфликтов интересов, рисков: угроз и возможностей, связанных с проблемой.

3.Сбор и анализ данных с применением методов исследования в проектах: опросы, интервью, наблюдения, анализ статистических данных, факторный анализ, PESTLE, SWOT анализ.

4.Взаимодействие с заинтересованными сторонами: интервью и беседы с представителями сообществ, социально-демографических групп, организаций, органов власти, связанных с проблемой с целью выявления и анализа потребностей и интересов сторон.

5.Формулирование проблемы, определение её аспектов и стратегии решения.

Тема лекционного занятия: Выработка гипотезы проектного решения и ее проверка

Цели занятия: Ознакомить учащихся с методами выработки гипотез проектных решений и способами их проверки, а также развить навыки критического мышления и анализа.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Практикумы, дискуссии, кейс-метод, учебные пособия, интернет ресурсы, интерактивные материалы, активизация

познавательной деятельности, использование примеров из практики, взаимодействие с практиками, оценка и обратная связь.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Разработка гипотезы, проекта решения, наиболее эффективного или доступного команде, для решения поставленной проблемы. Проверка гипотезы на практике[1].

Выполнение практических шагов по выработке и проверки гипотезы проектного решения:

1. Формулировка гипотезы на основе предварительного исследования социального окружения и анализа данных о проблеме, включая описание проекта решения и прогноза его влияния на проблему.
2. Планирование эксперимента: шаги, ресурсы и меры, необходимые для проверки гипотезы, включая получение данных, которые позволят дать оценку эффективности решения.
3. Проведение эксперимента (тестирование гипотезы) и оценка эффективности предложенного решения: сбор данных и анализ эффективности предложенного проекта решения, сравнение результатов с прогнозом.
4. Заключение по итогам проверки гипотезы: выводы относительно эффективности предлагаемого решения, анализ сильных и слабых сторон решения, обсуждение дальнейших шагов. Уточнение (корректировка – при необходимости) гипотезы и её утверждение.

Тема лекционного занятия: Разработка и защита паспорта проекта

Цели занятия: Ознакомить обучающихся с процессом разработки и защиты паспорта проекта, а также научить их правильно структурировать информацию и аргументировать ключевые положения проекта перед заинтересованными сторонами.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Практикумы, дискуссии, кейс-метод, учебные пособия, интернет ресурсы, интерактивные материалы, активизация познавательной деятельности, использование примеров из практики, взаимодействие с практиками, оценка и обратная связь.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Создание паспорта проекта как документа, содержащего ключевую информацию о проекте, его целях, задачах, решаемой проблеме, ресурсах, плане и ожидаемых результатах. Взаимодействие с социальным заказчиком для согласования и подтверждения всех аспектов реализации проектов принятия намерений сторон.

Выполнение практических шагов по разработке и защите паспорта проекта:

1. Определение общих целей с применением принципов SMART: конкретности, измеримости, достижимости, значимости, ограниченности во времени
2. Выработка описания проекта: информации о его содержании и сущности, предполагаемых работах, результатах, ресурсах
3. Определение задач, мероприятий и календарного плана, включая сроки, ответственных, ресурсы, ожидаемые результаты
4. Оценка необходимых ресурсов: человеческих, финансовых, материально-технических и других
5. Защита паспорта проекта перед НКО и заинтересованными сторонами: презентация проекта представителям партнёрской организации, сообществ, социально-демографических групп (целевой аудитории, благополучателей и т.д.), включая аспекты проекта, содержательную согласованность документа, значимость проекта, потенциальные результаты, способы достижения целей.

[1] Команда проекта вместе с наставником самостоятельно принимает решение о необходимости выполнения данного этапа

6. Размещение паспорта на платформе ДОБРО.РФ (рекомендуется), включая просмотр вебинара по работе с платформой, выбор кейса, увязку с партнёрской организацией, заведение проекта от имени РГСУ, создание мероприятия, связь его с проектом, регистрацию студентов на мероприятие «доброе дело», одобрение заявок членов команды, предоставление им часов.

РАЗДЕЛ 3. РЕАЛИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОЕКТА[2]

Тема лекционного занятия: Разработка и защита паспорта проекта

Цели занятия: Подготовить обучающихся к разработке и защите паспорта проекта, а также научить их правильно структурировать информацию и аргументировать ключевые положения проекта перед заинтересованными сторонами.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Практикумы, дискуссии, кейс-метод, учебные пособия, интернет ресурсы, интерактивные материалы, активизация познавательной деятельности, использование примеров из практики, взаимодействие с практиками, оценка и обратная связь.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Разработка и реализация конкретного решения проблемы. Применение знаний, навыков, опыта, полученного на предыдущих этапах и в ходе обучения, для достижения поставленных целей проекта и его социального эффекта. Приобретение новых знаний, практического опыта и гибких (надпрофессиональных) навыков в ходе взаимодействия с заказчиком, проектной командой, наставником.

Выполнение практических шагов по прототипированию результата, разработке и реализации проектного решения:

1. Прототипирование: создание прототипа или модели продукта, решения: физического, виртуального, концептуального, служащего для тестирования функциональности, оценки эргономики, сбора обратной связи с целью дальнейшего совершенствования и создания финального продукта, решения.
2. Разработка и реализация плана проекта: программирование, дизайн, создание материалов, иные действия, необходимые для создания конечного продукта. Контроль выполнения задач проекта, сбор обратной связи от заказчика и заинтересованных сторон, оперативные совещания, рефлексивные практики, управление конфликтами, управление изменениями.

Тема лекционного занятия: Тестирование, оценка и улучшение продукта

Цели занятия: Ознакомить студентов с методами тестирования продуктов, оценки их качества и эффективности, а также стратегиями улучшения на основе полученных данных.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Практикумы, дискуссии, кейс-метод, учебные пособия, интернет ресурсы, интерактивные материалы, активизация познавательной деятельности, использование примеров из практики, взаимодействие с практиками, оценка и обратная связь.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Тестирование продукта, решения с целью улучшения. Соотнесение его с целями. Устранение недостатков. Закрепление результатов

Выполнение практических шагов по тестированию и оценке результата:

[2] Только для очной формы обучения

1. Тестирование и улучшение созданного решения: проверка и оценка функциональности, эффективности, соответствия первоначальной гипотезе, получение и анализ обратной связи, устранение недостатков и недочётов.
2 Оценка полученного результата, соотнесение с первоначальными целями проекта: обоснование значимости продукта (решения), его эффективности, подготовка необходимой документации для дальнейшего использования

РАЗДЕЛ 4. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ И РЕФЛЕКСИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ПОДГОТОВКА ОТЧЁТА[3]

Тема лекционного занятия: Анализ и оценка выполнения целей проекта, достигнутых результатов, обратная связь

Цели занятия: Научить участников методам анализа и оценки выполнения целей проекта, достигнутых результатов, а также эффективному использованию обратной связи.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Практикумы, дискуссии, кейс-метод, учебные пособия, интернет ресурсы, интерактивные материалы, активизация познавательной деятельности, использование примеров из практики, взаимодействие с практиками, оценка и обратная связь.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Подведение итогов реализации общественного проекта обучения служением и подготовка отчета.

Выполнение практических шагов по анализу достигнутых результатов:

1. Анализ выполненных целей: перечень достигнутых результатов, соотнесение достигнутых результатов с начальными целями, анализ причин недостижения целей, анализ факторов, повлиявших на успешное достижение целей.
2. Оценка достигнутых результатов: определение значимости результатов для целевой аудитории и заинтересованных сторон, оценка социального эффекта и общественных изменений.
3. Рефлексия и извлечение уроков: анализ собственного опыта в реализации проекта, достижения целей методики «обучение служением», анализ результатов самопознания участников, новых знаний о себе, своих навыках, проблемах, сильных и слабых сторонах, установление направлений саморазвития (усиления слабых сторон, развития - сильных).
4. Оценка собственного вклада участников проекта: оценка вклада в проект, степени «присвоения» проекта, взаимодействия с командой, целевой аудиторией, рассмотрение навыков и качеств, которые были развиты в ходе реализации проекта, какие решались проблемы и как эта работа сказалась на результатах проекта.
5. Подготовка рекомендаций для будущих участников проекта: обобщение и документирование полученного опыта, указание рисков проекта и мер по управлению рисками, направлений развития результатов проекта, советы по улучшению выполнения аналогичных проектов в будущем.

Тема лекционного занятия: Подготовка отчёта по итогам реализации проекта

Цели занятия: Ознакомить обучающихся с принципами и структурой подготовки отчета по итогам реализации проекта, а также научить их грамотно оформлять и представлять результаты проделанной работы.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Практикумы, дискуссии, кейс-метод, учебные пособия, интернет ресурсы, интерактивные ма-териалы, активизация

[3] Только для очной формы обучения

познавательной деятельности, использование примеров из практики, взаимодействие с практиками, оценка и обратная связь.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Составление отчёта по проекту, защита результатов проекта. Отчёт защищается в ходе промежуточной аттестации как итоговый результат освоения дисциплины.

Выполнение практических шагов по составлению и защите отчёта по проекту:

1. Разработка введения: вводной части, в которой резюмируются цели проекта и его контекст
2. Разработка описания проекта: цели задачи, методы работы и измерения, предпринятые в ходе реализации
3. Описание результатов и достижений, связанных с поставленными целями проекта: конкретные количественные и качественные показатели и индикаторы, примеры для иллюстрации, визуальный и аудиовизуальный контент, иллюстрирующий процесс и результаты проекта.
4. Описание рефлексивной практики над выполненной работой, оценка значимости проекта и его результатов, описание успешных стратегий по решению проблемных ситуаций
5. Описание рекомендаций для будущих участников подобных проектов
6. Разработка заключения: финальные выводы, благодарности участникам, заказчикам, заинтересованным сторонам.
7. Защита отчёта о реализации проекта: презентация отчёта по проекту в рамках финального мероприятия по итогам реализации этапа «обучения служением» в университете
8. Участие в конгрессно-выставочной деятельности по результатам реализации проекта (рекомендуется). Оформление научных результатов проекта (рекомендуется).

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 2. Постановка проблемы и разработка проекта

Тема занятия: Анализ ситуации и постановка проблемы

Формы практических заданий: практикум по решению задач

Данный этап является первым практическим шагом, который помогает студентам полноценно понять сложившуюся общественную ситуацию и определить главную проблему, с которой они будут работать в рамках проекта.

На этом этапе студентам предстоит провести исследование, проанализировать данные и взаимодействовать с заинтересованными сторонами для полного понимания ситуации.

Кроме того, на начальном этапе происходит формирование проектной команды студентов, распределяются роли и задачи, происходят начальные фазы формирования команды: создание, бурление и нормирование.

Этап проводится как в рамках самостоятельной работы, так и практических заданий в аудиторном формате. Преподаватель (наставник) может участвовать в самостоятельной работе обучающихся проекта (рекомендуется).

Основные шаги раздела «Анализ ситуации и постановка проблемы» в проекте обучения служением, выполняемые в рамках **практического занятия**:

(Шаг 1 Изучение контекста – выполняется в рамках самостоятельной работы).

Шаг 2. Идентификация проблемы. На основе изучения контекста обучающиеся определяют главную проблему, с которым они будут работать в рамках своего проекта. Проблема должна быть ясно сформулирована и связана с интересами или потребностями местного сообщества или определенной группы людей. Это поможет студентам сосредоточить свое исследование и действия на решении конкретной проблемы.

(Шаг 3. Сбор данных и анализ – выполняется в рамках самостоятельной работы).

(Шаг 4. Взаимодействие с заинтересованными сторонами – выполняется в рамках самостоятельной работы).

Шаг 5[4]. Постановка проблемы. После анализа и исследования обучающиеся формулируют ключевой вопрос, который будет их направлять в ходе проекта. Формулировка проблемы должна быть ясной, конкретной и быть связанной с конкретными субъектами. Это помогает студентам сфокусироваться и ориентироваться на поиск решения в ходе своей работы.

Анализ ситуации и постановка проблемы важны для определения направления и разработки стратегии действий в рамках обучения служением. Подробное понимание контекста и основной проблемы помогает студентам сосредоточиться на создании эффективных и релевантных решений в дальнейшем.

Тема занятия: Выработка гипотезы проектного решения и ее проверка
Формы практических заданий: практикум по решению задач

Обучающиеся разрабатывают гипотезу или предположение о том, какое решение может быть наиболее эффективным для решения проблемы, поставленной на предыдущем этапе, и затем проверяют свое предположение на практике.

Этап проводится как в рамках самостоятельной работы, так и практических заданий в аудиторном формате. Преподаватель (наставник) может участвовать в самостоятельной работе обучающихся проекта (рекомендуется).

Основные шаги этапа «Выработка гипотезы проектного решения и ее проверка» в проекте обучения служением, осуществляемые в рамках **практического занятия**:

Шаг 1. Создание гипотезы. На основе исследования и анализа данных обучающиеся формулируют гипотезу о том, какое решение может быть наиболее подходящим для решения проблемы. Гипотеза должна быть конкретной, измеримой и проверяемой. Она должна включать в себя описание предлагаемого решения и предсказание о том, как это решение может повлиять на проблему.

Шаг 2[5]. Планирование эксперимента. Здесь обучающиеся разрабатывают план эксперимента, который поможет проверить их гипотезу на практике. Они определяют, какие шаги, ресурсы и меры понадобятся для реализации плана и получения данных, которые помогут оценить эффективность предполагаемого решения.

(Шаг 3. Реализация и оценка – выполняется в рамках самостоятельной работы).

Шаг 4[6]. Анализ и заключение. Обучающиеся анализируют полученные результаты и делают выводы относительно гипотезы и эффективности предложенного решения, анализируют сильные и слабые стороны подхода и обсуждают дальнейшие шаги. При необходимости, уточняют гипотезу или возвращаются к этапу разработки гипотезы.

Этот этап помогает студентам проверить и подтвердить свою гипотезу на практике и оценить, насколько успешно и эффективно они могут справиться с решением проблемы. Этот этап также является возможностью для обучения на опыте и корректировки своего подхода на основе полученных данных и результатов.

Тема занятия: Разработка и защита паспорта проекта
Формы практических заданий: практикум по решению задач

[4] Выполняется только для очной и очно-заочной форм обучения. Для заочной формы – выполняется в рамках самостоятельной работы.

[5] Для заочной формы обучения выполняется в рамках самостоятельной работы

[6] Для заочной формы обучения выполняется в раках самостоятельной работы

Обучающиеся на данном этапе совместно создают документ, который содержит ключевую информацию о проекте, его целях, задачах, ресурсах и планируемых результатах. Процесс разработки паспорта проекта и его последующей защиты является важным шагом для обеспечения ясного понимания проекта как у самой команды, так и у заинтересованных сторон.

Создание паспорта проекта и его защита являются финализацией этапа формирования замысла проекта. Прохождение этого этапа является условием для успешной реализации проекта, поскольку согласование заказчиком деталей проекта является фактически закреплением обязательств всех сторон и участников проекта.

Этап проводится как в рамках самостоятельной работы, так и практических заданий в аудиторном формате. Преподаватель (наставник) может участвовать в самостоятельной работе обучающихся проекта (рекомендуется).

Основные шаги по разработке и защите паспорта проекта, выполняемые в рамках **практического занятия**[7]:

Шаг 1. Определение общих целей. Обучающиеся определяют цели проекта и направления, в которых планируют достичь перемен. Цели проекта должны быть описаны конкретно, ясно, с обоснованием их важности и ценности.

Шаг 2. Выработка описания проекта. Обучающиеся разрабатывают детальное описание проекта, которое содержит информацию о его сущности, предполагаемых работах и результатах. Здесь должно быть указано, что планируется сделать, как это будет осуществлено и какие ресурсы и инструменты будут использованы.

(Шаг 3. Определение задач и плана работы – выполняется в рамках самостоятельной работы)

(Шаг 4. Оценка необходимых ресурсов – выполняется в рамках самостоятельной работы)

Шаг 5. Защита паспорта проекта. Паспорт проекта требуется защитить путем презентации его представителям партнерской организации, сообщества, заинтересованного в реализации проекта, наставнику проекта и другим заинтересованным сторонам. На защите требуется описать основные аспекты проекта, продемонстрировать содержательную согласованность документа, рассказать о значимости проекта, его потенциальных результатах и о том, как планируется достижение целей.

Защита паспорта проекта позволяет команде проекта представить свое видение и план действий, получить обратную связь и рекомендации. Защита паспорта проекта также обеспечивает понимание и поддержку со стороны заинтересованных сторон и помогает обеспечить успешное выполнение проекта.

Рекомендуется паспорт проекта, который был защищен, размещать на платформу ДОБРО.РФ:

1. На сайте выбрать себе кейс и связаться с партнерской организацией.
2. На платформе завести проект по решению кейса, для этого нужно:

- завести аккаунт образовательной организации если еще нет на ДОБРО.РФ, став организатором (dobro.ru/kb/category/16);
- создать проект от имени образовательной организации, проект по решению кейса (dobro.ru/kb/article/41);
- создать мероприятие («Доброе дело»), чтобы зарегистрировать студентов, которые войдут в команду проекта (dobro.ru/kb/article/25);
- связать мероприятие с проектом (dobro.ru/kb/article/79);
- студентам разослать ссылку на регистрацию на мероприятие «Доброе дело» и одобрить заявки тех, кто попадет в команду и после проставить им часы (dobro.ru/kb/article/11).

Также рекомендуется посмотреть отдельный записанный вебинар по работе с платформой — dobro.ru/kb/article/139.

[7] Шаги 1-2 осуществляются студентами заочной формы обучения в рамках самостоятельной работы

РАЗДЕЛ 3. РЕАЛИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОЕКТА[8]

Тема занятия: Разработка и защита паспорта проекта
Формы практических заданий: практикум по решению задач

Проектные команды студентов разрабатывают и реализуют конкретное решение проблемы, с которой они работают. В этот период обучающиеся используют свои навыки, знания и опыт, полученные в ходе обучения, для достижения поставленных целей проекта и позитивных изменений в обществе.

Этап проводится как в рамках самостоятельной работы, так и практических заданий в аудиторном формате. Преподаватель (наставник) может участвовать в самостоятельной работе обучающихся проекта (рекомендуется).

Основные шаги по реализации общественного проекта в рамках **практических занятий**:

Шаг 1. Прототипирование. На этапе прототипирования команда создает прототип или модель продукта или решения. Прототип может быть физическим, виртуальным или концептуальным, он служит для тестирования функциональности, оценки эргономики и сбора обратной связи. Усовершенствование прототипа происходит на основе полученных результатов, и он служит основой для создания финального продукта.

(Шаг 2. Разработка и реализация – выполняется в рамках самостоятельной работы)

Тема занятия: Тестирование, оценка и улучшение продукта
Формы практических заданий: практикум по решению задач

Получив по результатам реализации проекта продукт, проектные команды студентов тестируют и оценивают качество продукта и достижение целевых показателей проекта.

Этап проводится как в рамках самостоятельной работы, так и практических заданий в аудиторном формате. Преподаватель (наставник) может участвовать в самостоятельной работе обучающихся проекта (рекомендуется).

Основные шаги по тестированию и улучшению продукта в рамках **практических занятий**:

(Шаг 1. Тестирование и улучшение – выполняется в рамках самостоятельной работы)

Шаг 2. Оценка. После завершения разработки команда оценивает полученный результат и сравнивает его с изначальными целями проекта. Обосновывается эффективность и значимость продукта или решения, а также фиксируется вся необходимая документация для последующего использования.

Команда также должна оценить эффективность продукта или решения на основе обратной связи от заинтересованных сторон. Участники проекта исправляют ошибки, если они есть, и вносят улучшения, чтобы максимизировать пользу и эффективность продукта или решения.

РАЗДЕЛ 4. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ И РЕФЛЕКСИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ПОДГОТОВКА ОТЧЁТА[9]

Тема занятия: Анализ и оценка выполнения целей проекта, достигнутых результатов, обратная связь
Формы практических заданий: практикум по решению задач

На данном этапе проектные команды студентов подводят итоги реализации общественного проекта обучения служением, что позволяет оценить выполненную работу, отрефлексиро-

[8] Только для очной формы обучения

[9] Только для очной формы обучения

вать опыт, поделиться результатами, получить обратную связь от заказчиков и заинтересованных сторон. Фактически этот этап является «предзащитой» проекта, которая происходит в ходе промежуточной аттестации.

Основные практические шаги по подведению итогов и рефлексии деятельности:

1. Анализ выполненных целей. Обучающиеся должны оценить, насколько успешно достигнуты поставленные цели проекта; рассмотреть, какие результаты были достигнуты и соотнести их с начальными целями.
2. Оценка достигнутых результатов. Обучающиеся должны проанализировать достигнутые результаты и определить их значимость для целевой аудитории; разобраться в основных изменениях или преимуществах, которые проект принес сообществу.
3. Рефлексия и уроки, извлеченные из проекта. Обучающиеся должны проанализировать проект и свой опыт в рамках обучения служением; рассмотреть, что обучающиеся узнали о себе, своих навыках, проблемах, с которыми столкнулись, и какие уроки они извлекли из выполненной работы.
4. Оценка собственного вклада. Обучающиеся должны оценить свой собственный вклад в проект и взаимодействие с командой и целевой аудиторией; рассмотреть, какие навыки или качества они развили, на какие проблемы обратили внимание, и как работа сказалась на результатах проекта.
5. Обратная связь и рекомендации. Обучающиеся должны подготовить рекомендации для будущих участников проекта, основанные на полученном опыте, обсудить, что можно улучшить, какие советы можно предложить для достижения лучших результатов в будущем.

Дискуссия происходит в рамках рефлексивной практики в группах.

Темы для дискуссии

1. Что дало участие реализации проекта (этапа проекта)?
2. Какие новые знания, навыки получены в ходе проекта
3. Значение приобретенного практического опыта для профессионального и личностного развития
4. Связь практического опыта проектной деятельности с обучением в РСГУ, насколько он необходим в образовательном процессе
5. Собственное влияние на партнёров (одногруппников, членов проектной команды, наставника, заказчика, заинтересованные стороны) и наоборот.
6. Влияние результатов проекта на сообщество благополучателей, какие социальные изменения произошли, происходят и произойдут в сообществе
7. Трудности в ходе реализации проекта, каким образом преодолевались эти трудности.
8. Применение полученных знаний и опыта в будущих проектах, возможность передачи опыта участникам проектов в будущем

Тема занятия: Подготовка отчёта по итогам реализации проекта
Формы практических заданий: практикум по решению задач

После подведения итогов необходимо составить отчет по проекту.

Подготовка отчёта состоит из практических шагов, выполняемых в рамках практического занятия и самостоятельной работы. В рамках **практического занятия** выполняются:

(Шаг 1. Введение. – выполняется в рамках самостоятельной работы)

(Шаг 2. Описание проекта – выполняется в рамках самостоятельной работы)

Шаг 3. Результаты и достижения. Отчет о достигнутых результатах, связанных с поставленными целями проекта. Сюда необходимо включить конкретные численные и качественные данные, примеры или иллюстрации, чтобы визуально продемонстрировать результаты.

Шаг 4. Анализ и оценка. Рефлексия над выполненной работой, оценка значимости проекта и его результатов, анализ успешных стратегий и проблемных ситуаций.

Шаг 5. Уроки и рекомендации. Извлечение уроков из проекта и рекомендации для возможных будущих участников. Обсуждение того, что можно улучшить и какие рекомендации дать для успешной реализации подобных проектов.

(Шаг 6. Заключение – выполняется в рамках самостоятельной работы.

Составление отчета поможет обучающимся усвоить и оценить свою работу, а также поделиться результатами и опытом с другими. Отчет также служит как ориентир и руководство для будущих участников проектов обучения служением. Отчёт представляется экспертам, наставнику и социальному заказчику для оценки на защите результатов проекта в рамках промежуточной аттестации).

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	**Вид самостоятельной работы**
Семестр 5	
Раздел 1. Введение в социальное проектирование	-
Раздел 2. Постановка проблемы и разработка проекта	Подготовка проекта
Семестр 6	
Раздел 3. Реализация общественного проекта	Подготовка проекта
Раздел 4. Подведение итогов и рефлексия деятельности, подготовка отчёта	Подготовка проекта

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к разделу 2

Тема 2.1. Анализ ситуации и постановка проблемы

Данный этап проекта является первым практическим шагом, который помогает студентам полноценно понять сложившуюся общественную ситуацию и определить главную проблему, с которой они будут работать в рамках проекта.

На этом этапе студентам предстоит провести исследование, проанализировать данные и взаимодействовать с заинтересованными сторонами для полного понимания ситуации.

Кроме того, на начальном этапе происходит формирование проектной команды студентов, распределяются роли и задачи, происходят начальные фазы формирования команды: создание, бурление и нормирование.

Этап проводится как в рамках самостоятельной работы, так и практических заданий в аудиторном формате. Преподаватель (наставник) может участвовать в самостоятельной работе обучающихся проекта (рекомендуется).

Основные шаги раздела «Анализ ситуации и постановка проблемы» в проекте обучения служением, выполняемые в рамках **самостоятельной работы:**

Шаг 1. Изучение контекста. На этом этапе обучающиеся должны понять и оценить широкий контекст, в котором существует проблема, с которой они будут работать. Это включает изучение социальных, экономических, политических, экологических и других аспектов. Обучающиеся могут проводить исследование источников информации, а также посещать территории или организации, связанные с проблемой.

(Шаг 2. Идентификация проблемы - проводится в рамках практического занятия к теме 2.1)

Шаг 3. Сбор данных и анализ. На этом шаге обучающиеся собирают необходимые данные, чтобы лучше понять проблему. Они могут использовать разнообразные методы исследования, такие как опросы, интервью, наблюдения или анализ статистических данных. Анализ данных поможет студентам получить более глубокое понимание проблемы, выявить ее причины, идентифицировать основные заинтересованные стороны и потенциальные решения.

Шаг 4. Взаимодействие с заинтересованными сторонами. Обучающиеся проводят взаимодействие и беседы с заинтересованными сторонами, такими как представители сообществ, организаций или групп, на которых влияет проблема. Это помогает им получить разные точки зрения, понять потребности и предпочтения заинтересованных сторон.

Шаг 5[10]. Постановка проблемы. После анализа и исследования обучающиеся формулируют ключевой вопрос, который будет их направлять в ходе проекта. Формулировка проблемы должна быть ясной, конкретной и быть связанной с конкретными субъектами. Это помогает студентам сфокусироваться и ориентироваться на поиск решения в ходе своей работы.

Анализ ситуации и постановка проблемы важны для определения направления и разработки стратегии действий в рамках обучения служением. Подробное понимание контекста и основной проблемы помогает студентам сосредоточиться на создании эффективных и релевантных решений в дальнейшем.

Тема 2.2. Выработка гипотезы проектного решения и ее проверка

На данном этапе проекта обучающиеся разрабатывают гипотезу или предположение о том, какое решение может быть наиболее эффективным для решения проблемы, поставленной на предыдущем этапе, и затем проверяют свое предположение на практике.

Этап проводится как в рамках самостоятельной работы, так и практических заданий в аудиторном формате. Преподаватель (наставник) может участвовать в самостоятельной работе обучающихся проекта (рекомендуется).

Основные шаги раздела «Выработка гипотезы проектного решения и ее проверка» в проекте обучения служением, выполняемые в рамках **самостоятельной работы:**

(Шаг 1. Создание гипотезы – выполняется в рамках практического занятия к теме 2.2).

Шаг 2[11]. Планирование эксперимента. Здесь обучающиеся разрабатывают план эксперимента, который поможет проверить их гипотезу на практике. Они определяют, какие шаги, ресурсы и меры понадобятся для реализации плана и получения данных, которые помогут оценить эффективность предполагаемого решения.

Шаг 3. Реализация и оценка. Приступая к реализации плана эксперимента и тестированию гипотезы на практике, обучающиеся собирают данные, оценивают результаты и проводят анализ эффективности предложенного решения, сравнивают полученные результаты с гипотезами и оценивают, насколько успешным оказалось решение.

---

[10] Реализуется только для заочной формы. Для очной, очно-заочной форм – в рамках практического занятия к теме 2.1

[11] Реализуется только для заочной формы. Для очной, очно-заочной форм – в рамках практического занятия к теме 2.2

Шаг 4[12]. Анализ и заключение. Обучающиеся анализируют полученные результаты и делают выводы относительно гипотезы и эффективности предложенного решения, анализируют сильные и слабые стороны подхода и обсуждают дальнейшие шаги. При необходимости, уточняют гипотезу или возвращаются к этапу разработки гипотезы.

Этот этап помогает студентам проверить и подтвердить свою гипотезу на практике и оценить, насколько успешно и эффективно они могут справиться с решением проблемы. Этот этап также является возможностью для обучения на опыте и корректировки своего подхода на основе полученных данных и результатов.

Тема 2.3. Разработка и защита паспорта проекта

Обучающиеся на данном этапе совместно создают документ, который содержит ключевую информацию о проекте, его целях, задачах, ресурсах и планируемых результатах. Процесс разработки паспорта проекта и его последующей защиты является важным шагом для обеспечения ясного понимания проекта как у самой команды, так и у заинтересованных сторон.

Создание паспорта проекта и его защита являются финализацией этапа формирования замысла проекта. Прохождение этого этапа является условием для успешной реализации проекта, поскольку согласование заказчиком деталей проекта является фактически закреплением обязательств всех сторон и участников проекта.

Этап проводится как в рамках самостоятельной работы, так и практических заданий в аудиторном формате. Преподаватель (наставник) может участвовать в самостоятельной работе обучающихся проекта (рекомендуется).

Основные шаги по разработке и защите паспорта проекта, выполняемые в рамках **самостоятельной работы[13]:**:

Шаг 1. Определение общих целей. Обучающиеся определяют цели проекта и направления, в которых планируют достичь перемен. Цели проекта должны быть описаны конкретно, ясно, с обоснованием их важности и ценности.

Шаг 2. Выработка описания проекта. Обучающиеся разрабатывают детальное описание проекта, которое содержит информацию о его сущности, предполагаемых работах и результатах. Здесь должно быть указано, что планируется сделать, как это будет осуществлено и какие ресурсы и инструменты будут использованы.

Шаг 3. Определение задач и плана работы. Обучающиеся определяют необходимые задачи, которые необходимо выполнить в рамках проекта. Разрабатывают план работ, который включает этапы, сроки, ответственных лиц, ресурсы и ожидаемые результаты.

Шаг 4. Оценка необходимых ресурсов. Обучающиеся определяют ресурсы, необходимые для реализации проекта, включая человеческие ресурсы, финансовые средства, оборудование, материалы и другие ресурсы.

(Шаг 5. Защита паспорта проекта – осуществляется в рамках практического занятия по итогам выполнения шагов 1-4).

Задания для самостоятельной работы к разделу 3[14]

Тема 3.1. Прототипирование результата (продукта), разработка и реализация проектного решения

Проектные команды студентов разрабатывают и реализуют конкретное решение проблемы, с которой они работают. В этот период обучающиеся используют свои навыки, знания и

[12] Реализуется только для заочной формы. Для очной, очно-заочной форм – в рамках практического занятия к теме 2.2

[13] Шаги 1-2 выполняются самостоятельно только студентами заочной формы обучения. Для очной и очно-заочной форм – выполняются в аудиторном формате в рамках практического занятия к теме 2.3

[14] Только для очной формы обучения

опыт, полученные в ходе обучения, для достижения поставленных целей проекта и позитивных изменений в обществе.

Этап проводится как в рамках самостоятельной работы, так и практических заданий в аудиторном формате. Преподаватель (наставник) может участвовать в самостоятельной работе обучающихся проекта (рекомендуется).

Основные шаги по реализации общественного проекта в рамках **самостоятельной работы**

(Шаг 1. Прототипирование – выполняется в рамках практического занятия к теме 3.1)

Шаг 2. Разработка и реализация. На этой стадии команда приступает к разработке и реализации решения или продукта. Разработка может включать программирование, дизайн, создание материалов или любые другие действия, необходимые для создания конечного продукта. Команда выполняет свои задачи, собирает данные и обеспечивает координацию для качественной реализации решения.

Тема 3.2. Тестирование, оценка и улучшение продукта

Получив по результатам реализации проекта продукт, проектные команды студентов тестируют и оценивают качество продукта и достижение целевых показателей проекта.

Этап проводится как в рамках самостоятельной работы, так и практических заданий в аудиторном формате. Преподаватель (наставник) может участвовать в самостоятельной работе обучающихся проекта (рекомендуется).

Основные шаги по тестированию и улучшению продукта в рамках **самостоятельной работы**:

Шаг1. Тестирование и улучшение. Созданный продукт или решение подвергаются тестированию. Это позволяет команде проверить функциональность, эффективность и соответствие гипотезе, которая была выдвинута на предыдущих этапах. Обнаруженные недочеты или проблемы решаются, а продукт или решение улучшаются в соответствии с полученной обратной связью.

(Шаг 2. Оценка – осуществляется в рамках практического занятия к теме 3.2)

Задания для самостоятельной работы к разделу 4[15]

Теме 4.2. Подготовка отчёта по итогам реализации проекта

После подведения итогов реализации проекта командам студентов необходимо составить отчет по проекту.

Подготовка отчёта состоит из практических шагов, выполняемых в рамках практического занятия (шаги 3-5) и самостоятельной работы (шаги 1-2, 6). В рамках **самостоятельной работы** выполняются:

Шаг 1. Введение. Вводная часть, в которой резюмируются цели проекта и его контекст.

Шаг 2. Описание проекта. Подробное описание проекта, включая его цели, задачи, методы работы и изменения, предпринятые в ходе реализации.

(Шаг 3. Результаты и достижения – выполняется в рамках практического занятия к теме 4.2)

(Шаг 4. Анализ и оценка – выполняется в рамках практического занятия к теме 4.2)

(Шаг 5. Уроки и рекомендации – выполняется в рамках практического занятия к теме 4.2)

Шаг 6. Заключение. Заключительные мысли и благодарности участникам, и организациям, вовлеченным в проект.

[15] Только для очной формы обучения

Составление отчета поможет обучающимся усвоить и оценить свою работу, а также поделиться результатами и опытом с другими. Отчет также служит как ориентир и руководство для будущих участников проектов обучения служением.