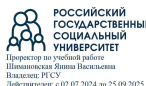




**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»**



Подписано
цифровой
подписью:
Шимановская
Янина Васильевна
Дата: 2024.07.25
10:45:06 +03'00'

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт)
/ К.К. Поздняков
29.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ**

**Направление подготовки
«43.04.02 Туризм»**

**Направленность
«Стратегическое управление туристскими проектами»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
МАГИСТРАТУРЫ**

**Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная**

Москва 2024

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Цифровой маркетинг и продвижение туристских продуктов» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 *Туризм*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017 г. № 556, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 *Туризм* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. геогр. наук, доцента Шевченко Е.М.

Методические материалы обсуждены и утверждены на заседании кафедры
Сервис-дизайна в индустрии туризма и гостеприимства
(наименование кафедры)

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
канд.геогр.наук, доцент



В.Ш. Хетагурова

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	12
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	14
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	25
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	25
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	25
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	26
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	28
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	28
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	54
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	54
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	66
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	66
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	69

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. 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 включает 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. Ключевые аспекты цифрового маркетинга в индустрии туризма	
Тема 1.1. Введение в цифровой маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга	Ведение в маркетинг-микс. Сущность, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами в интернете. Формирование маркетинговой стратегии в интернете. Персонализация в процессе управления поведением потребителей в цифровом маркетинге. Клиентоориентированный маркетинг как основа digital-маркетинга. Персонализация в процессе управления поведением потребителей в цифровом маркетинге: понятие типов потребителей и целевой аудитории интернет-рекламы (поколенческая психология). Реализация концепции цифрового маркетинга. Формирование маркетинговой стратегии в интернете
Тема 1.2. Сущность, характеристика и	SEO как инструмент интернет-маркетинга, понятие SEO. Веб-технологии. Принципы работы поисковых машин.

классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга	Интернет – возникновение, развитие. Веб-сайты – доменные имена, хостинг. Сайт – основа для SEO. Цели и задачи сайта в индустрии туризма. Внутренняя оптимизация. Внешняя оптимизация, поведенческие факторы. Угрозы и риски в SEO. Недобросовестные действия владельцев, исполнителей, конкурентов. SEO-инструментарий, статистика и аналитика, бюджет. Аналитический отчет о маркетинговых исследованиях в сфере туризма и гостеприимства. Интернет-маркетинг и SEO. Подрядчики и самостоятельная работа. Взаимодействие с другими инструментами цифрового маркетинга
РАЗДЕЛ 2. Эффективность цифрового маркетинга в индустрии туризма	
Тема 2.1. Современные технологии цифрового маркетинга в индустрии туризма	Социальные медиа как возможности для интерактивного маркетинга в индустрии туризма (SMM-маркетинг). Глобальный уровень проникновения социальных сетей. Тенденции развития социальных сетей. Популярные ресурсы и рейтинги в сфере туризма и гостеприимства. Обзор социальных сетей. Аудитория социальных сетей России. SMM как инструмент внутрикорпоративного маркетинга. Стратегия SMM-маркетинга: этапы. Планирование работы в социальных сетях. Маркетинг влияния (Influencer Marketing). Реклама в социальных сетях. Директ-маркетинг. E-mail-маркетинг. Основные средства почтового директ-маркетинга и типы электронных сообщений. Повышение продаж с помощью email-маркетинга: привлечение новых клиентов и удержание лояльных. Сегментирование целевой аудитории подписчиков. Эффективный сбор базы подписчиков: автоматизированные сервисы email-маркетинга. Создание высокоэффективных и запоминающихся писем. Интеграция социальных сетей с email-рассылками. Анализ и оптимизация email-рассылок. Коллаборационный CRM: веб-портал, система электронной почты, call-центр, система учета и планирования контактов. Управление взаимоотношениями с партнерами с использованием инновационных информационных и коммуникационных технологий. Организация работы интернет-маркетолога в туристской деятельности: сотрудники в штате, аутсорсинг, фриланс
Тема 2.2. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга в индустрии туризма	Составляющие информационной политики. Положение об информационной политике организации. Основные принципы, термины и определения раскрытия информации. Целевые аудитории. Ключевые сообщения. Инструменты по каждой целевой аудитории и PR-план. Порядок охраны и использования инсайдерской информации. Структура PR-отдела. Планирование и организация деятельности пресс-центра. Роль и место Российского информационного центра в системе общественных связей. Взаимодействие с инвесторами и акционерами. Взаимодействие со средствами массовой информации (СМИ). Раскрытие информации

	должностными лицами организации. Раскрытие информации на веб-сайтах компании. Письменные запросы. Информация, составляющая коммерческую или служебную тайну. Инсайдерская информация. Антикризисное реагирование в индустрии туризма. Инструментарий аналитики бизнеса в индустрии туризма. Расчет воронки продаж в туристской деятельности. Контент-анализ. Реакция целевых аудиторий на различные каналы интернет-продвижения. Повышение результативности цифрового маркетинга. Цифровой маркетинг: затраты и инвестиции. Эффективность интернет-платформы (сайта, лендинга). Оценка эффективности продвижения интернет-платформы в комплексе интернет-маркетинга. Анализ источников трафика или post-click – анализ. Этапы проведения пост-клик-анализа. Метрика: статистика, аналитика. Комплексная оценка эффективности цифрового маркетинга. Посещаемость и конверсии. Эффективность контекстной рекламы. ROI в интернет-маркетинге. Аналитика социальных сетей. Ключевые показатели социальных сетей. Показатели эффективности smm-кампании: повышение узнаваемости бренда. Показатели эффективности smm-кампании: вовлеченность потребителей в коммуникацию. Показатели эффективности директ-маркетинга. Коррективы в стратегию цифрового маркетинга организации в индустрии туризма. Соблюдение правил и положений об информационной политике организации. Меры по обеспечению контроля за соблюдением информационной политики организации

1.2. 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 людей (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 степенью 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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством 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 ставится 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. Ключевые аспекты цифрового маркетинга в индустрии туризма

Тема 1.1. Введение в цифровой маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга

Вопросы для самоподготовки:

1. Изучить дополнительный материал по теме «Особенности работы в Рунете» (см. список рекомендуемой литературы).
2. Исследовать понятие «SEO и SEA» в поддержке сбытовых показателей на рынке.
3. Провести анализ этапов работы с клиентами в рамках построения стратегии цифрового маркетинга.
4. Изучить понятийный аппарат в области цифрового маркетинга.

Тема 1.2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга

Вопросы для самоподготовки:

1. Изучить этапы работы с клиентами в индустрии туризма в цифровой среде.
Подготовить развернутый ответ на вопрос дискуссии, в чём принципиальная разница между интернет-продажей и электронной коммерцией в индустрии туризма
2. Обоснованные выводы и необходимая информация для принятия управленческих решений на этапе выбора платформы интернет-маркетинга.
3. Практические навыки поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации в целях мониторинга коммуникаций в интернете.
4. Современные требования к ответственности цифровых коммуникаций.
5. Органы, уполномоченные осуществлять контроль за деятельностью в интернете туристской организации.

РАЗДЕЛ 2. Эффективность цифрового маркетинга в индустрии туризма

Тема 2.1. Современные технологии цифрового маркетинга в индустрии туризма

Вопросы для самоподготовки:

1. Рассмотреть преимущества внедрения системы взаимоотношений с клиентами на различных интернет-платформах в сфере туризма и гостеприимства.
2. Изучить и подготовить комплекс материалов по формированию единой философии рыночного участия туристской организации с учетом особенностей функционирования цифрового маркетинга (на примере российских и зарубежных компаний).
3. Изучить и подготовить комплекс материалов по формированию модели поведения покупателя и выбора оптимальной стратегии в интернете в зависимости от целей туристской.
4. Изучить и подготовить комплекс материалов по анализу примеров российских исследований поведения потребителей в Рунете в сфере туризма и гостеприимства
5. Изучение дополнительного материала по теме «Документы коммерческих организаций по
6. информационной политике организации».
7. Подробное изучение современных принципов, особенностей, проблем информационной политики в индустрии туризма (см. список рекомендуемой литературы).
8. Подготовка дополнительных материалов (прикладного характера, например, статей, концепций и т.п.) по теме «Специфика проведения информационных кампаний туристской
9. организации».
10. Проанализировать структуру, механизм и содержание защиты от информационного несанкционированного доступа.

Тема 2.2. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга в индустрии туризма.

Вопросы для самоподготовки:

1. Проанализировать основания и методики отнесения сведений к коммерческой тайне. Подробно изучить этапы данного процесса.
2. Творческий проект «Разрешительная (разграничительная) система доступа должностных лиц,
3. работников к конфиденциальным сведениям, документам и базам данных».
4. Творческий проект «Обязанности должностных лиц, допущенных к сведениям, составляющим коммерческую тайну».

5. Изучение порядка предоставления (получения) конфиденциальной информации работникам сторонних организаций, государственным учреждениям (см. список рекомендуемой литературы).

6. Подробное изучение структуры документа, характеризующего политику безопасности, и основные этапы разработки политики информационной безопасности.

7. Творческий проект «Базовые инструментальные средства для анализа рисков и управления рисками туристской организации».

8. Проанализировать основные положения по осуществлению контроля информационной безопасности (ИБ). Контроль ИБ: назначение, цель и задачи контроля 2. Проанализировать: социальный CRM (Social CRM или SRM).

9. Совокупность технологий: мониторинг социального веба, сбор информации о контактах из социальных сервисов, управление сообществом клиентов/партнеров, сбор отзывов и идей от клиентов в сфере туризма и гостеприимства.

10. Подробно изучить показатели эффективности smm-кампании: повышение узнаваемости бренда туристской организации.

11. Изучить показатели эффективности smm-кампании: вовлеченность потребителей в коммуникацию туристской организации.

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

РАЗДЕЛ 1. Ключевые аспекты цифрового маркетинга в индустрии туризма

Тема 1.1. Введение в цифровой маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга



Источник: <https://savelev-sergey.ru/wp-content/uploads/2020/01/cifrovoy-marketing-800x365-1.jpg>

Рисунок Цифровой маркетинг: теория и практика 86В



Источник: <https://cf.ppt-online.org/files/slide/e/efgdaXwMWu2nJILU76zjT5vpcPSts4ZyGFCrQH/slide-9.jpg>

Тема 1.2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга



Источник: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/bcfb0a100095949.5f018de7abbc2.jpg

Рисунок Эффективные инструменты интернет-маркетинга

РАЗДЕЛ 2. Эффективность цифрового маркетинга в индустрии туризма

Тема 2.1. Современные технологии цифрового маркетинга в индустрии туризма



Источник: http://rrbusiness.ru/media/uploads/2017/04/19/screenshot_10.jpg

Схема Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии

Тема 2.2. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга в индустрии туризма



Источник: https://pandia.ru/text/82/153/images/img15_6.png

Схема Направления оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА



Источник: <https://pitportal.ru/wp-content/uploads/2018/10/pInc5fZKQAw.jpg>

Рисунок Повышение эффективности маркетинга в сфере фаст-кэжуал

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Цифровой маркетинг и продвижение туристских и гостиничных продуктов» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

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 его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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 занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа 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.

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. 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, насколько осознанно 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. *refere* – 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 x 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 сверху 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 заслушиванием 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.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

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 лекциях или семинарских 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.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

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.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

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;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

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.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

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.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

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.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене 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.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20

<i>итоговое практическое задание</i>	<i>20</i>
рубежи текущего контроля	<i>30</i>
<i>ИТОГО:</i>	<i>80</i>

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ магистратуры в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для дифференцированного зачета (зачета с оценкой).

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ ПРОДУКТОВ

2. РАЗДЕЛ 1. Ключевые аспекты цифрового маркетинга в индустрии туризма/Тема 1.1. Введение в цифровой маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

–сформировать знание о основных средствах и инструментах продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;

–сформировать умения делать выбор среди современных инструментов интернет маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие концепции цифрового маркетинга	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Маркетинговая стратегия. Формирование цифровой маркетинговой стратегии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Реализация концепции цифрового маркетинга.	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 1.1. Введение в цифровой маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга

Текст лекции.

Понятие «цифровой маркетинг» («интернет-маркетинг») возникло в последнее десятилетие XX века с появлением информации о товарах на текстовых сайтах. Представляет собой торговлю в цифровом пространстве информацией о товарах и услугах производителя, программными продуктами, описанием систем зарабатывания денег. Существенные изменения и сегментирование в рынок интернет-рекламы внесли Google, Yahoo, MSN, разработавшие систему услуг по узкой рекламе для небольших фирм и компаний, связывающих малые предприятия и крупный бизнес, что вызвало снижение расходов, рост рентабельности инвестиций. Любой предприниматель, имеющий идею, товар либо услугу, получил посредством этого типа маркетинга доступ к максимально широкой аудитории. На сегодняшний день интернет-маркетинг рассматривается как цифровая стратегия бизнес-сферы прямого отклика для создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям. Данный тип маркетинговых услуг обеспечивает постоянный контакт с потребителями в секторах B2B, B2C, регулярный статистический мониторинг на основе мгновенно получаемых сведений о потребностях покупателей, объемах продаж, прецизионный анализ, о котором свидетельствует активное использование понятий ROI (коэффициент окупаемости инвестиций), conversion rate (коэффициент эффективного посещения). Важной функцией цифрового маркетинга является предоставление покупателю сведений о товарах, услугах и условиях их приобретения. Отсутствие такого рода сведений станет поводом для покупки товара или услуги у конкурента. К преимуществам цифрового маркетинга относят экономию денежных вложений на продавцах, способах привлечения внимания потребителей к продукции, расширение функциональных границ компаний с локального уровня до международного. Цифровой выход на рынок не очень дорог, позволяет быстро оценить эффективность мероприятий маркетингового характера.

Интерес к интернет-маркетингу проявляют и представители бизнес-сообщества, и обычные граждане, стремящиеся заработать на продвижении личных блогов или веб-сайтов. Согласно данным из открытых источников, в последние годы более 5% от общих затрат на рекламу в США и странах Европы составляют вложения в цифровой маркетинг.

Цели, задачи цифрового маркетинга и способы их достижения. Основополагающей целью цифрового маркетинга является содействие росту прибыли компании за счет привлечения большого количества клиентов, обеспечения эффективности продаж, сокращения маркетинговых расходов, повышения рентабельности рекламы. Задачи: – создание эффекта эмерджентности для увеличения продаж; – минимизация затрат на рекламу, направленную на привлечение клиентов; – обеспечение максимальной осведомленности потенциальных покупателей о товарах и услугах; – систематическая работа с сайтами организаций для привлечения на них целевой аудитории: регулярный мониторинг трафика, информации о технических возможностях посетителей, результативности осуществляемой деятельности; – оптимизация лояльности к продукции компании со стороны постоянных клиентов; – своевременные рекламно-информационные мероприятия, уведомляющие ЦА о новых продуктах на рынке; – профессиональный выбор путей распространения информации для различных видов целевой аудитории; Практически каждый день появляются новые сайты, приложения и сервисы, закладывающие новые стратегии развития интернет-маркетинга. Для продвижения бренда многие компании применяют мобильный трафик, давая возможность потребителям совершать быстрые покупки посредством приложений для смартфонов. Удобным способом поддержания связи с клиентами являются страницы в социальных сетях, инстаграм, микроблоги, например, твиттер, соцмедиа, различные приложения. Активно

развивается торговля в условиях одновременного применения оффлайн (физических) и онлайн (цифровых) каналов взаимодействия, когда путь потенциального покупателя виден от его ПК до условного «прилавка» продавца. К преимуществам продвижения продукта посредством мобильных ресурсов можно отнести невысокую стоимость, выделение нескольких целевых аудиторий, возможность применения практически в любой бизнес-сфере, высокую эффективность за счет привлечения к выбранному ресурсу неограниченного числа пользователей. В спектр информационных услуг, предоставляемых социальными сетями и мобильными приложениями входят – кнопка «купить», позволяющая приобрести товар мгновенно, за один клик, без длительного перехода по ссылке; внедрена, например, в приложениях твиттер и инстаграм; – инновационный аналог невыразительного текста – функция визуализации, видео-контент на ютьюбе и в фейсбуке; – специализированный контент для изучения отзывов покупателей, разработанный в связи с появлением нового места успешной рекламы – страниц популярных блогеров в инстаграм. Примечательным явлением в развитии рекламного бизнеса становится искусственный интеллект, обучающий навыкам моделирования абстракций высокого уровня. Делаются первые шаги в применении ИИ в маркетинговых мероприятиях: масштабный анализ Big Data, самостоятельное создание неповторимого в своем роде контента, поисковая выдача, мониторинг запросов потенциальных клиентов, распознавание на фотографиях намеченных объектов.

Маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия — это главный документ, на основе которого компании планируют продвижение и продажи товаров и услуг. Без маркетинговой стратегии на тестирование не связанных между собой гипотез для разных каналов продвижения уйдёт много ресурсов. Будет трудно найти причины текущих показателей, масштабировать хорошие результаты, а плохие — не повторять. Суть маркетинговой стратегии в том, что она систематизирует и помогает оценить ресурсы компании, чтобы перераспределить их на более эффективные каналы. Каналами продвижения могут быть наружная реклама, партнёрства с блогерами, реклама в социальных сетях, на радио, телевидении, в поисковых сетях.

Формирование цифровой маркетинговой стратегии. Реализация концепции цифрового маркетинга.

Как создать стратегию цифрового маркетинга: Пять примеров стратегии цифрового маркетинга | Blog Wrike

Вам нравится то, что вы сейчас прочитали? Ну а теперь вам предстоит решить задачу по созданию собственной стратегии цифрового маркетинга. Она может показаться вам невероятно сложной, но это не совсем так.

Давайте начнем с малого и выделим пять простых шагов, которые помогут вам выбрать правильное направление. Считайте это базовой структурой для вашей будущей стратегии.

1. Изучите аудиторию

Прежде чем разработать комплекс маркетинговых мероприятий, вы должны понять, к кому вы обращаетесь. Поэтому вашим первым шагом должно стать изучение аудитории.

Для этого есть много способов, но некоторые из наиболее популярных и эффективных включают в себя:

Аналитику (на вашем веб-сайте, платформе email-маркетинга и в социальных сетях)

Опросы и формы обратной связи

Обсуждения с сотрудниками отделов продаж и поддержки клиентов

Одни лишь эти три способа дадут вам ценную информацию о том, кто ваши клиенты, какие цели они преследуют, с какими проблемами сталкиваются, и как им может помочь ваша компания.

Вооружившись этой информацией, вы сможете создавать различные профили покупателей, чтобы всегда помнить, к кому именно вы обращаетесь, и соответствующим образом таргетировать свои сообщения.

2. Поставьте цели

Ваша общая стратегия цифрового маркетинга должна быть связана с какой-то крупной целью — с чем-то более конкретным и вдохновляющим, чем «прорекламировать компанию» или «расширить аудиторию».

Один из лучших способов постановки маркетинговых целей — использование методики SMART. Эта аббревиатура означает, что поставленная цель должна быть:

Specific — конкретной

Measurable — измеримой

Attainable — достижимой

Relevant — сопоставимой

Time-bound — ограниченной по времени

Проработав каждую букву, вы сможете поставить цели, которые действительно помогут вам двигаться в правильном направлении. Например, цель цифрового маркетинга по методике SMART может выглядеть примерно так:

Увеличить наш список почтовой рассылки на 2000 подписчиков за I квартал, чтобы получить достаточную аудиторию для продвижения наших вебинаров.

Если хотите применить альтернативный метод, можете воспользоваться методикой OKR («цели и ключевые результаты»), чтобы добиться максимальных результатов вашей маркетинговой деятельности.

3. Оцените прошлую работу

Разработка стратегии — довольно сложная задача, и вам может показаться, будто вы каждый раз делаете все с нуля, но это не совсем так. Вы и до этого занимались маркетингом (даже если эта деятельность была не слишком масштабной), а это значит, что какой-то опыт у вас уже есть.

Проанализируйте свои прошлые действия, чтобы понять, в каких случаях вы достигали нужных результатов, а в каких — нет. Это поможет вам понять, где нужно приложить больше усилий.

Кроме того, вы получите неплохую возможность собирать контент и различные материалы — от иллюстраций в социальных сетях до важной информации — которые можно будет использовать повторно, чтобы не выполнять лишней работы. Например, цитату из прошлой статьи в блоге можно использовать в качестве иллюстративного материала в Instagram.

4. Тщательно продумайте все основные моменты

Каким бы высоким ни был полет вашей творческой фантазии, всегда находятся множество непреодолимых обстоятельств, с которыми нужно считаться. Разработка стратегии не имеет никакого отношения к мечтам. Скорее это попытка понять, чего вы можете добиться с имеющимися ограничениями.

И вот тут уже нужно задуматься. В Digital Marketing Institute используется формулировка «выявление ваших ресурсов», которая означает, что вам нужно рассмотреть следующие факторы:

Ваш бюджет. Сколько вы можете потратить на цифровой маркетинг?

Ваш персонал. Кто несет ответственность за результат? Придется ли отдавать часть задач или обязанностей субподрядчикам?

Ваши каналы. Какие каналы маркетинга вы будете использовать, и какая цель связана с каждым каналом?

Эти основные элементы нужно выяснить заранее, чтобы вы смогли разработать стратегию, которая окажется успешной при любых ограничениях.

5. Составьте план

Когда у вас в наличии имеются все базовые элементы — ваша аудитория, ваши цели и ваши ресурсы, пора объединить их в единый шаблон стратегии цифрового маркетинга.

Начните с простого календаря (составленного в электронной таблице или прямо в Wrike), где будут собраны все эти элементы. Например, можно спланировать отдельную почтовую рассылку в календаре, а затем начать добавлять к ней другие фрагменты.

Будьте готовы к тому, что ваши первоначальные замыслы со временем воплотятся во что-то совершенно неожиданное, но иногда нужно просто начать двигаться вперед, чтобы найти для себя наилучший из возможных путей. Как в любом процессе, вы будете действовать методом проб и ошибок!

Пять примеров стратегии цифрового маркетинга, которые вас вдохновят

Вы знаете, какие первые шаги вам нужно предпринять, чтобы начать работу, но чувствуете себя неуверенно? Иногда все, что вам нужно, это немного вдохновения.

Ниже приводятся примеры известных брендов, которые сосредоточили свои маркетинговые усилия на трех различных направлениях: контент-маркетинге, маркетинге в социальных сетях и email-маркетинге.

Какое направление цифрового маркетинга приносит наилучшие результаты? Эти бренды доказали, что однозначного ответа на этот вопрос не существует. Все зависит от того, как вы реализуете свои планы.

1. Пример контент-маркетинга: Buffer

Если речь идет о контент-маркетинге, трудно не вспомнить самый популярный планировщик постов в социальных сетях — Buffer. Компанию, которая создала этот сервис, часто приводят в пример как образец «правильного» использования контент-маркетинга.

В самом начале руководители компании полагались в первую очередь на гостевые публикации. Созданный ими контент размещался на множестве различных сайтов, потому что они хотели сделать его узнаваемым. Один из соучредителей Buffer утверждает, что эта стратегия позволила им привлечь первые 100 тысяч клиентов.

Тем не менее, они были недовольны тем, что пренебрегали собственным сайтом. Но в последующие годы компания завоевала авторитет в индустрии благодаря публикациям высококачественного контента в своих блогах.

Вы заметили, что в предыдущем абзаце упоминаются «блоги», а не «блог»? Все верно — у них было два разных блога, адресованных разной аудитории:

Блог Buffer: все о социальных сетях, маркетинге, а также о возможностях и обновлениях Buffer.

Открытый блог: все об удаленной работе, корпоративной культуре и развитии компании.

5 Digital Marketing Strategy Examples 2

(Источник: Блог Buffer)

И хотя контент-маркетинг обычно ориентирован на создание электронных книг и публикаций в блогах, компания Buffer доказала, что маркетинговая стратегия не

ограничивается печатным словом. Они запустили подкаст под названием «Наука социальных сетей», где делятся идеями и ценной информацией о социальных сетях.

2. Пример контент-маркетинга: Airbnb

И снова мы видим, что не нужно ставить знак равенства между контент-маркетингом и старыми добрыми публикациями в блогах. Это доказала компания Airbnb.

Лучшим примером стали их путеводители по окрестностям, которые оказались очень полезными для путешественников, ищущих временное жилье в определенной местности.

5 Digital Marketing Strategy Examples 3

(Источник: Airbnb Neighborhood Guide)

С помощью этих путеводителей пользователи могут находить достопримечательности, развлечения, рестораны и другие местные объекты. Сотрудники компании Airbnb активно применяют пользовательский контент, включая обзоры, рекомендации и советы, в результате которых создается реалистичное представление о данной местности.

Конечно, цель Airbnb состоит в том, чтобы люди ездили в отпуска и снимали предлагаемое компанией жилье. Поэтому, благодаря таким путеводителям, пользователи узнают о лучших предложениях Airbnb и останавливаются в этих домах и квартирах. Это прекрасный пример рекламного контента, приносящего реальную пользу.

Кроме этого, сотрудники Airbnb предоставляют пользователям информацию и ресурсы, чтобы те сами создавали высококачественный контент, который впоследствии будет использован при формировании списков недвижимости, публикуемых на сайте компании.

«Например, когда домовладелец выкладывает свою информацию на сайте Airbnb, мы даем советы о том, как лучше описать дом, сообщаем о ценах на аналогичную недвижимость в его районе и предлагаем идеи услуг, которые хотели бы получить гости», — объясняет Марисса Филлипс, директор по контенту в компании Airbnb.

3. Пример маркетинга в социальных сетях: Glossier

Можно назвать множество факторов, которые внесли свой вклад в неоспоримый успех бренда декоративной косметики Glossier. И немалую роль в этом успехе сыграли публикации в социальных сетях.

Руководители компании с самого начала отдали приоритет рекламе в социальных сетях (в первую очередь в Instagram), и им даже удалось привлечь 13 тысяч подписчиков в Instagram, прежде чем был выпущен первый продукт.

Но как? Частично этот впечатляющий успех объяснялся тем, что сотрудники компании очень хорошо понимали свою аудиторию и сумели создать публикации, находящие отклик у читателей.

«У современной женщины есть ровно пять минут, чтобы накраситься и выбежать из дома. Таков мир, в котором она живет, но при этом ей все равно хочется хорошо выглядеть и прилагать для этого минимум усилий», — сказала основательница Glossier Эмили Вайс в интервью для Entrepreneur.

Это тот образ, который они отражают в своих публикациях. Изображения не выглядят излишне стилизованными или безупречными и обычно показывают нам живых людей в реалистичной обстановке (с детьми, животными, в салоне самолета и т. д.).

5 Digital Marketing Strategy Examples 4

(Источник: Glossier Instagram)

В то время как другие бренды пытаются охватить тысячи людей для продвижения своей продукции, Glossier использует другой подход, полагаясь на своих преданных клиентов и поклонниц.

В ходе одного из запусков нового продукта, руководству компании пришла идея подарить образцы продукта пятистам самым преданным поклонникам, которые постоянно покупали их продукцию или активно взаимодействовали с брендом в Интернете. Эти девушки разрекламировали продукт на собственных страницах в соцсетях. А что в итоге? Очень оригинальная кампания в социальных сетях, оказавшаяся невероятно успешной.

4. Пример email-маркетинга: BuzzFeed

Сотрудники компании BuzzFeed так успешно занимаются цифровым маркетингом, что создается впечатление, будто они завоевали весь Интернет. Но из всех направлений их маркетинговой деятельности особенно выделяется email-маркетинг.

Сейчас, когда наши почтовые ящики завалены письмами, email-marketing становится настоящей проблемой. Как сделать так, чтобы люди открывали и читали ваши электронные послания, а не удаляли их не глядя (или, того хуже, чтобы не отписывались от рассылки)?

Сотрудники BuzzFeed доказывают своим примером, что самое важное — это персонализация. Они знают: чтобы пользователи открывали входящие письма, в них должен содержаться контент, который эти пользователи хотели бы получить. Но при этом рассылать таргетированный контент очень сложно, если вы обращаетесь ко всей аудитории целиком.

Поэтому специалисты BuzzFeed сегментировали свою рассылку вплоть до учета очень специфичных интересов (например, вы можете подписаться, чтобы получать раз в день одну фотографию с симпатичной собакой).

5 Digital Marketing Strategy Examples 5

(Источник: новостные рассылки Buzzfeed)

У них есть десятки различных рассылок, на которые можно подписаться, и при этом подписчики всегда знают, что им можно ждать от рассылаемого контента и насколько часто они будут получать новые сообщения. Кроме того, пользователям предлагаются различные челленджи, на которые можно подписаться, чтобы делать маленькие шаги к достижению своей цели.

А что в итоге? Высококачественный таргетированный контент, которого ждут пользователи.

5. Пример email-маркетинга: Adobe

Сегментация — это очень мощный инструмент. Но если у вас нет такой огромной аудитории, как у BuzzFeed, идея создать множество различных рассылок может показаться самоубийственной.

Хорошо, что это не единственный способ рассылать персонализированный контент по электронной почте или узнавать информацию о подписчиках. Прекрасный образец такой стратегии использует компания Adobe. Несмотря на то, что у них тоже огромная аудитория, они применяют несколько иной подход к персонализации.

Взгляните на приведенный ниже пример электронного сообщения, где два призыва к действию расположены рядом друг с другом. Это позволяет подписчикам выбрать, условно говоря, собственное приключение, а также помогает специалистам компании Adobe больше узнать об интересах конкретного клиента.

5 Digital Marketing Strategy Examples 6

(Источник: Электронное сообщение от Adobe, отправленное с помощью сервиса CoSchedule)

Кроме того, Adobe предлагает новостную рассылку Adobe & You, в которую включен еще более персонализированный контент для подписчиков, в том числе новости из мира

цифрового маркетинга, советы по работе с Adobe и сведения о местных мероприятиях и курсах обучения.

Создайте собственную стратегию цифрового маркетинга и привлекайте аудиторию

В наши дни цифровой маркетинг стал насущной необходимостью для компаний, которые стремятся создать узнаваемый бренд и привлекать аудиторию. Но это не отменяет того факта, что формирование собственной стратегии может оказаться очень сложной задачей.

Но вы можете разбить эту задачу на простые шаги:

Изучите аудиторию.

Поставьте цели.

Оцените прошлую работу.

Тщательно продумайте все основные элементы стратегии цифрового маркетинга.

Составьте план.

Сделайте это, вдохновляясь приведенными примерами, и ваши усилия в сфере цифрового маркетинга начнут приносить более существенные результаты.

Внедрив надежную стратегию цифрового маркетинга, можете приступать к реализации ваших планов. Wrike помогает тысячам маркетинговых команд воплощать свои идеи в жизнь и добиваться поставленных целей. Хотите знать, как Wrike может помочь вашим маркетологам?

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Специфика мероприятий цифрового маркетинга в России.
2. Средства Интернет коммуникации.
3. PR-кампания в Интернете.
4. Интерактивный цифровой маркетинг: социальные сети и директ-маркетинг.
5. Понятие контекстной рекламы.

1. Учебная дисциплина. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ ПРОДУКТОВ

2. РАЗДЕЛ 1. Ключевые аспекты цифрового маркетинга в индустрии туризма/ Тема 1.2. Сущность, характеристика и классификация Интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

–сформировать знание о основных средствах и инструментах продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;

–сформировать умения делать выбор среди современных инструментов интернет маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Инструменты интернет-маркетинга	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

1.2.	Оптимизация под поисковые системы (SEO): содержание, специфика, аналитика, взаимодействие с другими инструментами цифрового маркетинга	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)

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга

Текст лекции.

Инструменты цифрового маркетинга и возможности реализации маркетинговой коммуникации и кооперации.pdf

Особенности цифрового маркетинга и его инструментов В первую очередь, цифровой маркетинг с его различными каналами и инструментами обладает высокой степенью персонализации. Если традиционный маркетинг направлен на массового потребителя, то в Интернете учитывается мнение каждого (в определенной мере) и с каждым происходит взаимодействие. Другими словами, продвижение в Интернете направлено на завоевание одиночных клиентов. Также наличие персональной информации позволяет проводить четкий таргетинг (рекламный механизм, позволяющий выделить целевую аудиторию и показать рекламу именно ей) в рекламных кампаниях. Во-вторых, цифровой маркетинг интерактивен: клиенты активно вовлекаются во многие бизнес-процессы. Сюда можно отнести участие в опросах, формирование репутации фирмы, привлечение новых клиентов и тому подобное. Кроме этого, клиенты посредством созданного компанией интернет-сервиса могут выполнять часть важных задач, таких как формирование заказов, заказ звонков, обращение к онлайн-консультантам. Цифровой маркетинг отличается огромным количеством информации, недоступной в оффлайне. К примеру, в Интернете можно с высокой долей точности оценить эффективность рекламы, количество посетителей, интересы, которые привели их на сайт, получить обширную обратную связь, успешно проводить конкурентную разведку и прочее. В частности, маркетинговые эксперименты (например, апробация новой рекламной кампании или товаров) в Интернете требуют меньших затрат и средств, и времени, чем в оффлайне. В Интернете менее существенным становится территориальное сегментирование рынка. Переход из одного интернет-магазина в другой потребует от потенциального клиента намного меньше усилий, чем переход между оффлайн-магазинами.

Выход фирмы в Интернет позволяет сократить производственные транзакционные, трансформационные и рекламные издержки. При этом фирма должна быть готова к быстрому сжатию или расширению бизнес-процессов, которые могут потребоваться вследствие изменчивой природы Интернета. Действительно, на приток покупателей оказывают существенное влияние сторонние силы: поисковые системы, рекламные площадки и другие. Для успешного использования инструментов цифрового маркетинга фирма должна

сформировать положительный облик, вызывающий доверие у потенциального клиента. Западные потребители уже давно трепетно относятся к благонадежности интернет-компаний и уделяют внимание проверке и изучению сертификатов, разрешений, систем защиты. Влияние оказывает и внешнее оформление сайта фирмы, его работоспособность, оперативность менеджеров при обработке обращения на сайте и многое другое. Эти тенденции постепенно набирают обороты в России, так как интернет-сообщество развивается и учится противостоять мошенникам и спамерам.

Поскольку потребители в основном общаются с компанией через интернет-представительство (например, сайт или группа в социальной сети) необходимо, чтобы оно работало в режиме 24 часа 7 дней в неделю. Все клиенты ожидают быстрого отклика от Вашей фирмы. Традиционный и цифровой маркетинг отличаются и по способу доставки сообщений. В традиционных СМИ используется push-модель, в которой потребители пассивны, а поставщиками информации являются фирмы. Интернет же относят к pull-модели, в которой пользователь получает информацию в ответ на запрос. Активная роль потребителей позволяет им контролировать процесс поиска информации. Это создает между фирмами-конкурентами жесткое соперничество за внимание потребителя.

Интернет дает широкие возможности для поддержания долгосрочных отношений с потребителями, что является экономически более выгодным, чем привлечение новых потребителей.

□ Принцип Парето утверждает, что около 80 % дохода компании обеспечивается 20 % ее клиентов.

□ Для продажи единицы товара торговому представителю в среднем требуется лишь 2-3 обращения к уже существующим клиентам, в сравнении с десятком аналогичных к новым потенциальным покупателям.

□ Заключить сделку с уже имеющимся клиентом дешевле в 5-10 раз, чем добиться этой же сделки с новым покупателем.

□ Увеличение доли постоянных покупателей на 5 % выражается в общем увеличении объемов продаж более чем на 25 %.

Цифровой маркетинг идет рука об руку с оффлайн-бизнесом и оффлайн-маркетингом. Интернет – это еще один способ расширить бизнес и увеличить прибыль, при этом он не является отдельным направлением или дочерней веткой. Говоря о синергии он-лайн и оффлайн, часто употребляют термин Omni-channel – подходе, принципами которого являются цельность и согласованность пользовательского опыта. Omni-channel обеспечивает интегрированность продаж – не важно, каким образом покупатель собирается совершить покупку, важно, чтобы он мог сделать это любым способом, который он выберет, будь то оффлайн-магазин, интернет-магазин, продажи через мобильные устройства, продажи через социальные сети или по телефону. При этом потребитель не должен чувствовать разницы в каналах, приобретая товар тем способом, каким ему удобно в данный момент, получая и возвращая в случае необходимости товар там, где ему комфортнее.

Он-лайн играет в omni-channel значительную роль. В первую очередь это связано с образом жизни современного общества. Люди повсеместно используют Интернет для работы и развлечений. Доля интернет пользователей постоянно растет, и многие вещи, такие как покупка и продажа он-лайн, становятся обыденным делом.

Продвижение в цифровом маркетинге.

Освоение любого нового рынка всегда требует издержек, поэтому решение о выходе в Интернет должно быть осознанным. Обычно это решение поддерживается стремлением к одной или нескольким целям.

- ☐ Избежать давления на физическом рынке.
- ☐ Поиск нового сегмента потребителей.
- ☐ Обслуживание имеющихся клиентов через новый канал, поддержание лояльности.
- ☐ Сокращение издержек.

С одной стороны, выйти в Интернет для фирмы проще, чем завоевывать определенные позиции в оффлайне. Многие начинающие фирмы выбирают Интернет из-за более низкого «входного» порога – требуется существенно меньше денежных и временных затрат для получения первых клиентов.

Однако, это дает и обратный эффект: конкуренция в Интернете высокая, и люди легко изменяют фирмам.

Маркетинговые технологии, описанные выше, отлично работают и в цифровом маркетинге. При этом поиск информации становится даже проще: мнения, страхи, критерии покупки целевой аудитории легко находить на форумах и в блогах, для поиска конкурентов уже существуют специальные сервисы, анализирующие рекламу в Интернете (например, semrush.com и spywords.ru).

Цифровой маркетинг, как и традиционный маркетинг, начинается с описания целевой аудитории.

Специфика интернет-аудитории накладывается и на портреты потенциальных клиентов. У них свои привычки и ожидания, на сайте и в магазине люди будут вести себя по-разному. Портреты целевой аудитории, по сути, задают вектор всего продвижения: нужно продвигаться там, где живет аудитория, и использовать те маркетинговые зацепки, которые будут интересны именно этим людям. Важно обращать внимание на их желания и закрывать страхи и возражения, которые возникают еще на этапе ознакомления с рекламой или сайтом. В процессе продвижения в Интернете сайт является точкой коммуникации и кооперации потенциальных потребителей и фирмы. Он отвечает за то, чтобы пользователь продолжил общение и связался с персоналом фирмы – отправил заявку, позвонил, оформил заказ. Владельцы бизнеса часто забывают, что финальная продажа часто не зависит от сайта.

Даже в случае продвижения интернет-магазинов, когда человек может полностью оформить и оплатить заказ, большую роль играет скорость подтверждения заказа, оперативность доставки, вежливость курьера. В случае, когда заинтересованный человек звонит или оставляет свои контакты для связи, за продажу отвечает работник, принявший заявку или звонок. Процесс общения отдела продаж с потенциальным клиентом, наличие отработанных скриптов разговора, вежливость и оперативность играют ключевую роль в успешной продаже. Рекламное сообщение и веб-сайт, с которым человек ознакомился до этого, имеют косвенное влияние, формируя ожидания от разговора с менеджером.

Имея маркетинговую стратегию, разработанную на основе портретов целевой аудитории и анализа конкурентов, можно приступать к разработке рекламной кампании в Интернете. Тактические мероприятия условно можно разделить на работу с каналами привлечения посетителей и работу с самим веб-сайтом или представительством (например, группой в социальной сети). Позиционирование и маркетинговые решения проходят сквозь оба направления красной нитью.

Инструменты цифрового маркетинга и их характеристика

• □ Поисковая оптимизация – оптимизация сайта с целью получения высоких рангов в поисковой системе по запросам, отвечающим тематике сайта. Направлена на получение трафика из популярных поисковых систем, основное внимание сосредоточено на системах Яндекс и Google. Такие посетители более лояльны к сайту и компании, поскольку получают от поисковых систем независимое свидетельство о качестве веб-ресурса. Другими словами, поисковая оптимизация(или SEO) - это процесс получения трафика от бесплатных, системных, редакционных или естественных результатов поиска в поисковых системах. Проще говоря, это название той деятельности, которая пытается улучшить рейтинг в поисковых системах. Во многом это просто контроль качества веб-сайтов. SEO может ориентироваться на различные виды поиска, включая поиск изображений, локальный поиск, видео поиски и поиска новостей. Использование надежной стратегии SEO может помочь правильно разместить ваш сайт в самых критических точках для процесса покупки (удобство онлайн-шоппинга) или, когда людям нужен ваш сайт. Социальные медиа подразумевают взаимодействие с клиентами через социальные сайты, такие как Facebook и Twitter. Использовать этот инструмент можно в качестве поддержки канала, запуска новых продуктов, анонса скидок и эксклюзивных купонов для стимулирования продаж.

• Контекстная реклама – показ рекламных объявлений пользователям, заинтересованным в них в данный момент. В контекстной рекламе производится оплата за посетителей. Этот трафик легко управляем, но фактически получается дороже, чем поисковая оптимизация.

Наиболее известными сервисами контекстной рекламы являются Яндекс.Директ и GoogleAdWords. К контекстной рекламе также можно отнести ретаргетинг – показ рекламных объявлений тем, кто уже посещал сайт.

• Медийная реклама – показ рекламных баннеров на сайтах. Обычно медийная реклама используется для повышения узнаваемости бренда. □ Отраслевые и прайс-агрегаторы – представляют собой площадки с каталогами товаров от разных фирм. Примерами могут служить Яндекс.Маркет, Викимарт, Товары@mail.ru.

• Таргетированная реклама в социальных сетях позволяет показывать рекламные объявления в соответствии с демографическими характеристиками и персональными интересами пользователя. Оплата также происходит за посетителей, наиболее известными сервисами являются Вконтакте, Facebook, Таргет@mail.ru.

• Партнерские программы в большинстве своем предлагают оплату за совершенное действие на сайте рекламодателя. При хорошо проработанном предложении и высокой марже и относительно небольших временных затратах это очень эффективный канал. В данном случае поиск трафика перекладывается на плечи веб-мастеров. Также можно выстраивать собственную партнерскую программу для покупателей и веб-мастеров. Примерами агрегаторов партнерских программ являются Admitad, ГдеСлон, Actionads, Actionpay.

• Видеореклама и мобильная реклама пока используется компаниями в качестве тестового канала, но постепенно набирает обороты. Особенно это касается мобильной рекламы, темпы роста которой, по различным оценкам, превышают 40 % в год. Один из самых популярных сервисов для видеорекламы – Youtube, что касается мобильной рекламы, то сюда в первую очередь относят рекламу через мобильные приложения. □ E-mail-маркетинг – полезные рассылки по электронной почте пользователям, давшим добровольное согласие на это.

- Email-маркетинг - это эффективный способ оставаться на связи с клиентами фирмы, а также продвигать свой бизнес. Таким образом, можно легко и быстро достичь целевых рынков, не требуя большого количества пространства для печати, телевидения или радио, или высоких производственных затрат.

- Контент-маркетинг – привлечение пользователей за счет публикации полезного контента. Трафик будет поступать как из органического поиска, так и за счет сарафанного радио: активные пользователи, которым понравился контент, будут распространять информацию дальше. Контент-маркетинг – это стратегический маркетинговый подход, ориентированный на создание и распространение ценного, релевантного и согласованного контента для привлечения и сохранения четко определенной аудитории. В конечном итоге он нацелен на стимулирование прибыльных действий клиентов.

- SMM (socialmediamarketing) – создание лояльной аудитории в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общению с потенциальными потребителями. В зависимости от типа бизнеса, могут быть задействованы сервисы В контакте, Facebook, LinkedIn, Twitter и другие. □ Мобильный маркетинг – это маркетинг, который работает с помощью мобильного устройства, например, смартфона. Мобильный маркетинг может предоставить клиентам информацию о времени и местоположении, персонализированную информацию, которая продвигает товары, услуги и идеи. Этот вид цифрового маркетинга аналогичен рекламе, распространяемой по другим электронным каналам, таких как текстовые, графические и голосовые сообщения. Развитие цифровых технологий создало хорошее пространство для маркетинговой коммуникации с использованием мобильных каналов. Благодаря этому мобильный маркетинг основан на использовании цифровых технологий и беспроводных устройств для коммерческой деятельности. Наиболее часто используемые инструменты в этом виде деятельности – это мобильный телефон, смартфон и планшет. Мобильные операционные системы (например, Adroid, iOS) и приложения, поддерживающие удаленную беспроводную связь, используются для мобильного маркетинга. Рекламные кампании, проводимые на основе мобильного маркетинга, обычно имеют на 10-25% более высокие показатели эффективности, чем веб-кампании или кампании, основанные на традиционном прямом маркетинге. Такая эффективность связана с тем, что телефон это устройство, с которым пользователь практически не расстается. К наиболее популярным инструментам мобильного маркетинга относятся рекламные баннеры, ссылки на веб-сайты, конкурсы и SMS-лотереи или веб-сайты, адаптированные для браузеров мобильных устройств.

Таким образом, каждый инструмент имеет свои особенности. Например, поисковое продвижение направлено на долгосрочную перспективу и не сможет дать мгновенный эффект, в отличие от контекстной рекламы. Социальные сети и электронная почта в большей степени нацелены на поддержку отношений между компанией и потребителями. Также инструменты и каналы маркетинга отличаются по формату рекламного сообщения, чаще всего это либо текстовые объявления, либо баннеры. Соответственно, уже в рекламном сообщении должны содержаться маркетинговые зацепки для целевой аудитории, которые будут мотивировать пользователей переходить на сайт. При переходе на сайт человек попадает на так называемую посадочную страницу (landingpage). С технической точки зрения landingpage – это страница, которая состоит из таких же элементов, как и обычная веб-страница (HTML, CSS, текст, картинки, видео и т. д.).

С точки зрения бизнеса – это страница, которая подталкивает пользователя совершить требуемое действие (покупка, заказ, переход на другую страницу сайта).

С точки зрения пользователя – это страница, на которую он перешел по ссылке с другого сайта. С посадочной страницы начинается знакомство посетителя с компанией и тем, что она предлагает. Как говорится, «нельзя два раза произвести первое впечатление»: от посадочной страницы зависит половина успеха.

Посадочные страницы можно разделить на два типа:

- внутренние страницы сайта;
- промо-страницы.

Посадочные страницы внутри сайта связаны с остальными страницами сайта, промо-страницы с прочими страницами не связаны, но более яркие и цепляющие. Если сравнивать с оффлайном, то сайт – это магазин или офис, а промо-страница – это активный промоутер. Как правило, промо-страницы посвящены определенной акции и нацелены только на одно целевое действие, чаще всего – получение контакта заинтересованного пользователя. В этом плане возможности сайта шире, поскольку можно разместить разные предложения с фокусом на разные группы целевой аудитории. На промо-странице фокус один. Часто именно промо-страницы называются landingpages (лендингами).

В настоящее время ориентир на требования потребителей, является необходимым и обязательным условием конкурентоспособности любой фирмы. Для того, чтобы поддерживать конкурентоспособность фирмы и бизнеса на оптимальном уровне следует использовать все имеющиеся инструменты цифрового маркетинга. Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании для туристской организации.
2. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании для туристской организации.
3. Понятие поискового продвижения сайта в туристской и гостиничной индустрии
4. Понятие цифрового маркетинга.
5. Создание рекламной кампании в сети Интернет туристской организации

1. Учебная дисциплина. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ ПРОДУКТОВ

2. РАЗДЕЛ 2. Эффективность цифрового маркетинга в индустрии туризма /Тема 2.1. Современные технологии цифрового маркетинга в индустрии туризма - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

–сформировать знания о основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности с сфере туризма.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Социальные медиа (SMM-маркетинг): понятие, содержание, инструменты	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция

		Лекция-дискуссия
2	Маркетинг влияния (Influencer Marketing). Реклама в социальных сетях. Директ-маркетинг. E-mail-	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Коллаборационный CRM: веб-портал, система электронной почты, call-центр, система учета и планирования контактов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Управление взаимоотношениями с партнерами с использованием инновационных информационных и коммуникационных технологий. Организация работы интернет-маркетолога в туристской деятельности: сотрудники в штате, аутсорсинг, фриланс.	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. Современные технологии цифрового маркетинга в индустрии туризма

Текст лекции.

Использование современных digital-каналов и SMM-технологий в продвижении туристских услуг (Гончарова О.В., Халеева С.А.) / Креативная экономика № 8 / 2020 — Издательство «Креативная экономика»

Очевидно, что интернет давно стал самым распространенным каналом как массовой, так и бизнес-коммуникации. Невозможно представить, чтобы современные компании могли обходиться без продвижения своих товаров и услуг только посредством методов традиционного маркетинга, игнорируя многочисленные площадки в Сети. Как отмечают Подзорова Г.А., Кириллова В.Е., Плешкова Н.А., Грязнова Н.Л., «практически каждая организация имеет потребность в квалифицированном интернет-маркетологе, который способен создавать эффективные рекламные акции, анализировать внутреннюю и внешнюю среду компании и оказывать содействие улучшению имиджа компании» (Podzorova, Kirillova, Pleshkova, Gryaznova, 2019). Современные производители и потребители живут в совершенно новых условиях – в эру цифрового маркетинга, соединяющего в себе разнообразные инструменты продвижения товаров и услуг, в том числе туристских, посредством многочисленных цифровых каналов. Именно это объясняет повышенное внимание исследователей к вопросам, связанным с изменениями привычных моделей маркетинговой коммуникации и ведения бизнеса, в том числе в сфере туризма и рекреации, и повсеместным

использованием современных digital-каналов и SMM-технологий в продвижении товаров и услуг.

Целью нашего исследования является системный анализ путей повышения эффективности продвижения туристских продуктов и услуг на основе использования SMM-технологий и современных digital-каналов, а также разработка комплекса рекомендаций для российских туроператоров по совершенствованию их деятельности. Выдвигаемая нами гипотеза: для того чтобы повысить эффективность на целевом рынке, туристское предприятие должно действовать в рамках таких инструментальных маркетинговых решений, как использование стратегий, позволяющих донести до потребителей ценность продукта или услуги посредством современных цифровых каналов и инструментов – поискового маркетинга, рубричной рекламы, вне рубричной дисплейной рекламы, спонсорских ссылок, email-маркетинга, скрытого (вирусного) маркетинга, аффилированного (партнерского) маркетинга, подкастинга, пользовательского контента, блогинга и SMM-маркетинга.

Научная новизна исследования заключается в том, что на основании аналитического обзора современных digital-каналов и SMM-технологий авторы представили комплекс маркетинговых инструментов, способствующих повышению эффективности продвижения туристских услуг.

Изучить современный рынок туристских услуг (включая закономерности его функционирования, действия потребителей, их предпочтения и мотивы, технологические и экономические тенденции и т.д.) с позиции использования digital-каналов и SMM-технологий возможно, на наш взгляд, лишь посредством применения комплексного подхода к исследованию данной проблемы – через научные методы аналогии, анализа и синтеза, методы наблюдения, статистической обработки информации, описания и обобщения.

Поиск ответов на интересующий нас вопрос эффективности использования цифрового маркетинга в продвижении туристских услуг становится возможен только при условии детального анализа фактов, отраженных в научных трудах отечественных и зарубежных ученых в таких областях, как проблемы эффективной бизнес-коммуникации в туристской сфере (Zharskaya, 2016; Klementev, 2014), цифровой маркетинг (Akulich, 2017; Aleksandrovskiy, Kazankova, 2015; Podzorova, Kirillova, Pleshkova, Gryaznova, 2019), интернет-технологии в туризме (Kurganskaya, Khofmann, 2018; Shakhvalov, 2007), маркетинговые коммуникации в сфере туризма и индустрии гостеприимства (Kolchugina, 2015; Kotler, Bowen, Meykenz, 2007; McCabe, 2009), использование PR-технологий и SMM-технологий в продвижении туристских дестинаций (Bukreeva, 2018; Gorbunov, Kolyadin, Burnyasheva, 2018).

Роль цифрового маркетинга в продвижении товаров и услуг в туризме

Существуют различные варианты определения термина digital marketing. Так, по мнению Акулич М.В., этот феномен необходимо трактовать как маркетинг товаров и услуг, нацеленный на продвижение брендов, увеличение продаж, привлечение и удержание клиентов через применение цифровых технологий (Akulich, 2017, р. 6). Александровский С.В. и Казанькова Н.В. считают, что данный вид маркетинга можно рассматривать как совокупность разнообразных инструментов продвижения товаров и услуг организации, при которых используются многочисленные цифровые каналы (Aleksandrovskiy, Kazankova, 2015). Но нельзя упускать из виду и тот факт, что распространение и доступность интернета не только изменили характер рекламы товаров и услуг, но и привели к изменениям в активности самих пользователей, что не может не влиять на способы, с помощью которых должны распространяться рекламные предложения. И это особенно актуально для сферы туризма и рекреации.

К сожалению, российский рынок туристских интернет-услуг пока еще отстает от западного. Так, С. Маккейб упоминает в своей книге «Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases», что в Великобритании еще в 2007 году поисковые запросы о путешествиях и бронировании жилья были третьими по популярности у 71% взрослого населения (McCabe, 2009, p. 260). Проведенный им анализ покупательского поведения показал, что 51% взрослых британцев, совершивших покупку через интернет в 2006 году, приобретали именно туристские продукты, включая проезд и размещение. Причем данный вид интернет-покупок уступал по популярности только расходам на приобретение фильмов и музыки. С. Маккейб отмечает, что рынок интернет-рекламы в Великобритании продолжает расширяться быстрыми темпами. В 2007 году было отмечено увеличение расходов на 48%, к 2011 году объем рынка достигал уже 7,97 миллиардов, а в 2019 году – 14,73 миллиардов фунтов стерлингов, превысив показатели 2018 г. на 11,2 .

Что касается отечественного рынка, то, по данным Mediascope, в 2019 г. 32% жителей России самостоятельно бронировали отели через интернет [По сравнению с 2018 г. число сторонников онлайн-бронирования увеличилось на 3%. Что касается билетов на различные виды транспорта, то здесь уже 60% россиян в возрасте от 12 до 55 лет предпочли приобретать билеты он-лайн, что также на 3% превышает показатели 2018 г. Эти цифры подтверждаются и исследованиями компании PayPal и агентства Data Insight Сделанный ими анализ покупательских привычек россиян в отношении приобретения туристских услуг в интернете показал, что онлайн-сегмент российского рынка путешествий продолжает расти. И билеты, и проживание в гостиницах российские пользователи предпочитают заказывать онлайн. На вопрос о способе совершения последнего по времени заказа большинство респондентов ответили, что заказ был сделан в Сети. Россияне, покупающие туристские услуги в интернете, главными преимуществами заказа он-лайн называют лучшие цены (36%) и возможность самостоятельно планировать поездку (20%). Причем динамика роста количества сторонников онлайн-покупок очевидна. Как отмечает Б. Овчинников, в период с 2010 по 2016 год российский рынок eTravel вырос более чем в 10 раз – с 70 до 740 миллиардов рублей. Тем не менее в сфере онлайн-продаж продуктов туризма и гостиничных услуг все еще существует определенный разрыв между объемом онлайн-активности на рынке и объемом рекламных расходов отрасли.

Виды интернет-маркетинга в сфере туризма и рекреации

Любая организация, работающая в сфере туризма и рекреации, должна иметь собственный веб-сайт, который потенциальные клиенты могли бы изучать для поиска соответствующей информации о продуктах, услугах и специальных предложениях. Сайт является частью широкой интегрированной маркетинговой и коммуникационной стратегии организации по предоставлению и распространению направленной информации. Он все чаще становится площадкой для различного рода транзакций, и поэтому его функциональность должна предоставлять потенциально большие объемы трафика. Как считает С. Маккейб, интернет-реклама, размещенная на сайте компании, должна быть нацелена на предоставление информации, повышение осведомленности о бренде, формирование или изменение отношения к бренду; на стимулирование к совершению покупки или запросу дополнительной информации; на развитие лояльности клиентов и постоянное напоминание клиентам о компании и производимых ей товарах и услугах (McCabe, 2009). Анализ современных информационно-коммуникационных интернет-технологий, применяемых для продвижения туристских продуктов и услуг, и расходов на интернет-рекламу в Великобритании позволил ему выделить в качестве наиболее популярных у рекламодателей такие виды, как поисковый

маркетинг (search marketing), рубричная реклама (classified advertising), вне рубричная дисплейная реклама (display advertising). Комментируя суть каждого из вышеуказанных феноменов, он поясняет, что рубричная онлайн-реклама в туризме отчасти напоминает печатные каталоги, так как обычно представлена в форме списков услуг с соответствующими поисковыми указателями, как, например, на сайте Hip Hotels или в театральных онлайн-кассах

Вне рубричная дисплейная интернет-реклама – это короткие клипы с движущимися изображениями, либо называемые «баннеры», либо «небоскребы», в зависимости от их расположения на экране. Они могут принимать форму «прерывающей» рекламы или «всплывающих окон». Это рекламные объявления, которые автоматически открывают новое окно сайта рекламодателя при переходе по ссылке с хост-сайта. Всплывающие окна могут быть двух типов – открывающиеся на переднем фоне и находящиеся в верхней части просматриваемого веб-сайта (pop-overs) и открывающиеся и остающиеся на заднем фоне просматриваемого веб-сайта, пока окно не закроется (pop-unders). Эта форма рекламы подвергается жесткой критике со стороны потребителей, которые считают ее чрезмерно навязчивой. Многие потребители специально устанавливают программное обеспечение, блокирующее всплывающие окна, поэтому туристические организации должны тщательно продумать стратегии коммуникации и информационно-коммуникационные технологии общения с потенциальными потребителями в интернете.

Поисковый маркетинг – это общий термин для рекламы, которая размещается в поисковых системах интернета и начинает работать, как только пользователь входит в поисковую систему и выполняет запрос по ключевым словам. Результаты поиска предоставляют пользователю список спонсорских и неспонсорских ссылок. Спонсорские ссылки оплачиваются организациями поисковым системам в виде комиссии за их активность в «соблазнении» пользователей для перехода на их веб-сайты. Именно поэтому данный вид интернет-маркетинга также называют «маркетингом ключевых слов», поскольку организации активно «скупают» ключевые слова, чтобы когда пользователи вводили эти ключевые слова, в окнах результатов поиска появлялись ссылки на их веб-сайты. Здесь важно упомянуть еще один ключевой термин – «плата за клик» (pay per click / PPC), то есть плата поисковым системам от рекламодателей за каждый переход пользователя на их сайт. Это конкурентная среда, в которой множество соперничающих компаний и организаций могут спонсировать похожие ключевые слова для одной и той же поисковой системы. Рекламодатели делают ставку на размещение результатов поиска в платном листинге на условиях, наиболее актуальных именно для их бизнес-сектора. Это и называется поисковым маркетингом, или SEO (search engine optimization). Это процесс, который направлен на обеспечение того, чтобы веб-сайт организации был наиболее заметным. В некоторых случаях организация может оплатить так называемое платное включение, чтобы гарантировать, что ссылка на их веб-сайт обязательно появится в результатах поиска. Хотя это, конечно же, не может гарантировать порядок ранжирования, в котором появляются веб-сайты.

Email-маркетинг – еще один эффективный инструмент интернет-маркетинга в сфере туризма и рекреации. Он позволяет выстраивать прямую коммуникацию между туристической компанией и потенциальными и существующими клиентами. Результат такой коммуникации может выражаться как в увеличении лояльности клиентов к компании, так и в увеличении новых и повторных продаж. Пользователь или потенциальный клиент регистрируется на веб-сайте туристической фирмы или компании, и сайт просит его предоставить определенные контактные данные либо в момент покупки, либо для регистрации, чтобы получить доступ к содержимому веб-сайта. Запрашиваемая информация обычно включает демографические

данные и адрес электронной почты. Организация создает базу данных адресов электронной почты, которую затем использует для отправки писем прямого email-маркетинга. Организации также могут приобрести списки адресов электронной почты. В некоторых секторах есть переход на электронную почту для прямой рассылки, которая не является рекламой. Электронная почта все чаще используется для подтверждения бронирования отеля или отправки подробной информации о маршруте или для предоставления номера клиента в случае покупки электронных авиабилетов. С точки зрения интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) важно, чтобы email-коммуникация с клиентами, а также email-реклама отражали ценность бренда и были интегрированы с другими формами коммуникации.

Еще одним видом современного интернет-маркетинга в туризме является скрытый, или вирусный маркетинг. Вирусный маркетинг базируется на идее пиринговой коммуникации и подразумевает, что люди (по электронной почте или в социальных сетях) будут передавать друг другу и делиться ярким и познавательным контентом, который отражает их личные ценности. Такой тип маркетингового контента часто имеет форму забавных видеоклипов или интерактивных флеш-игр, изображений или текстов. Вирусные кампании могут спонсироваться брендом, стремящимся повысить осведомленность о своем продукте или услуге. Многие организации сейчас используют вирусные методы наряду с основными маркетинговыми коммуникационными кампаниями.

Например, один из британских туроператоров – Thomson – в 2005 году спонсировал онлайн-опросник об отпуске «Holiday Questionnaire», в котором он оценивал ответы участников и по полученным результатам сравнивал их со знаменитостями. В этой кампании Thomson подражал другой британской туристической фирме – First Choice, которая создала онлайн-игру по мотивам одного из спонсируемых ей проектов – телевизионного реалити-шоу «I'm a Celebrity – Get Me Out of Here», в котором несколько знаменитостей живут вместе в джунглях в течение нескольких недель, соревнуясь, чтобы быть коронованным «королем» или «королевой» джунглей. Ключ к успеху в проведении вирусных маркетинговых кампаний – предлагать туристический продукт каким-нибудь забавным или шокирующим способом, тем самым стимулируя его продажи.

Аффилированный (партнерский) маркетинг в туризме можно определить как метод продвижения туристического продукта в сети веб-мастерами-партнерами, при этом партнер получает вознаграждение за каждого посетителя. Данный тип интернет-маркетинга отличается от других видов рекламы тем, что он опирается на работу ссылок между хост-сайтом, аффилированным лицом и организацией, размещающей рекламу. Аффилированным лицом может быть организация или физическое лицо, которое продвигает аналогичный контент, или дополняет деятельность партнера и, таким образом, занимается размещением рекламы (например, баннеров или ссылок) на сайте рекламодателя. Если человек посещает сайт партнера, а затем нажимает на рекламу или ссылку и переходит к выполнению указанного действия (обычно покупки) на сайте рекламодателя, то партнер получает комиссию.

Аренда сайта – современный инструмент интернет-маркетинга, который представляет собой «съем» рекламодателем или брендом части веб-сайта с последующей выплатой комиссионных его владельцу на любой доход, полученный от продаж в рамках арендованного интернет-пространства.

Подкастинг подразумевает производство аудио- или видео-контента (подкастов) в форме радио- или телерепортажей, доступных для загрузки с веб-сайта. Онлайн-подкасты быстро вошли в основной поток онлайн-коммуникаций. Как форма маркетинговых коммуникаций

они довольно часто используются в некоммерческих информационных сообщениях «добровольного» сектора. Например, в Великобритании Ассоциация семейного отдыха очень эффективно использует аудио- и видео-контент в интернете для сбора средств на организацию поездок для нуждающихся семей. Особой популярностью у британских создателей подкастов пользуется аудио-коммуникационный сервис Sounddelivery, позволяющий недорого создать довольно эффективный контент.

Другой ведущий британский поставщик туристских услуг, фирма Leger Holidays добавила в свою онлайн-брошюру, которая была разработана совместно с каналом History, видео-подкасты туров по местам знаменитых сражений. Чтобы максимально увеличить потенциальную аудиторию, видеоподкасты нередко публикуются на YouTube или на сайте Travelweekly

Подобный подход не только помогает продвигать турпродукт уже на том этапе, когда потребители предпринимают первые шаги в интернете при планировании отпуска, но представляет собой новый и интересный метод коммуникации с большим потенциалом для более полного охвата и связи с аудиторией. Более того, стремительное развитие современной техники, позволяющее создавать высококачественную потоковую трансляцию видео, означает, что в ближайшем будущем аудио- и видеомаркетинговые онлайн-коммуникации получат еще большее распространение.

Пользовательский контент и блогинг

Развитие онлайн-активности в сфере туризма и гостиничного бизнеса тесно связано с пользовательским контентом. Веб-журналы и блоги, содержащие отчеты пользователей о проделанных путешествиях, многочисленные сайты онлайн-обзоров, на которых публикуются рейтинги мнений о дестинациях и отелях, стали очень важным средством коммуникации. Можно говорить о существовании настоящего виртуального сообщества единомышленников. И для туристических организаций подобные виртуальные сообщества значительно расширили сферу маркетинга. Они влияют на продажи, развитие продуктов и услуг, формирование сети поставщиков, качество информации и каналов распространения и многое другое. Все это позволяет сделать вывод, что грамотное использование данного инструмента, обладающего большим потенциалом доверия потенциальных клиентов, может привести к снижению затрат на рекламное продвижение турпродуктов.

Блогинг – еще одно явление современной информационной среды, ставшее эффективным инструментом вирусного маркетинга. В целом блог – это онлайн-пространство, которое создается одним пользователем, а контент представлен в формате собственного мнения или дневника, описывающего события или ситуации, зачастую в хронологическом порядке. Блоги о путешествиях являются популярной и стремительно разрастающейся деятельностью и находятся в общей области пользовательского контента. Они могут быть весьма полезны для туроператоров, туристических агентств, поставщиков услуг размещения или онлайн-рекламы. Одним из наиболее известных можно считать основанный в 2002 году бесплатный онлайн-сервис TravelBlog.org, который позволяет пользователям создавать и обмениваться блогами, связанными с путешествиями. По данным 2007 г., TravelBlog.org помог более 50 000 участникам и разместил более 200 000 записей. А в 2013 г. TravelBlog.org объединял уже более 200 000 членов, разместив более 7 миллионов фотографий, более 60 000 карт и 700 000 записей в блогах. В 2020 г. посещаемость ресурса достигла более 520 тысяч в месяц.

Интернет-сообщества предоставляют платформу для генерируемого пользователями веб-контента на базе многочисленных форумов путешественников или специальных групп по

интересам. Неудивительно, что подобные сайты становятся все более популярными и среди бизнес-сообщества, и среди маркетологов. К таким сайтам, поощряющим размещение пользовательского контента и привлекающим внимание рекламодателей, относятся MySpace, YouTube, Wikipedia, Flickr и др.

Еще одним примером является сайт VirtualTourist.com, который с 2017 г. осуществляет свою деятельность через два дочерних сайта – SmarterTravel (экспертные советы и обзоры для туристических предложений и направлений) и TripAdvisor (отзывы туристов об отелях, ресторанах и достопримечательностях, рейтинг отелей, сравнение цен). По данным 2006 г., в арсенале VirtualTourist.com было: 800 000 зарегистрированных членов более чем из 220 стран; 1,4 миллиона советов о путешествиях более чем по 25 000 мест; 2,6 миллиона фотографий; 2 млн готовых маршрутов; 85% ответов на заданные на форуме вопросы; еженедельные встречи участников сообщества VirtualTourist.com по всему миру; 5 миллионов пользователей в месяц; 30 миллионов просмотров страниц в месяц. По данным 2020 г., Tripadvisor ежемесячно помогает 463 миллионам путешественников, предлагая более 859 миллионов отзывов и комментариев о 8,6 миллионах вариантов жилья, ресторанов, развлечений, авиалиний и круизов. Безусловно, личные фото из поездок и комментарии пользователей в блогах за последние годы стали одним из самых популярных и влиятельных средств коммуникации, и нет сомнений в том, что, несмотря на субъективность и целый ряд проблем этического характера, для многих они стали гораздо более авторитетными и заслуживающими доверия источниками информации, чем официальные сообщения.

SMM-технологии в продвижении туристских дестинаций

Особой популярностью у современных рекламодателей пользуется маркетинг в социальных сетях, или SMM-маркетинг, представляющий собой комплекс мероприятий по продвижению продукта в социальных сетях. И.В. Букреева отмечает, что SMM-технологии являются «эффективным инструментом продвижения туристских дестинаций» и позволяют «оптимизировать информацию о тех или иных достопримечательностях». Она предлагает под этим термином объединять не только всевозможные социальные сети, но и блоги, форумы, сетевые сообщества и любые другие медиаресурсы, «предполагающие активную коммуникацию пользователей» (Bukreeva, 2018, р. 327). Возможности, предлагаемые современным SMM, такие, например, как фото- и видеоконтент, Wiki-разметки, gif, видеосток, бекстейдж, мнение экспертов, UGC, персонализированная коммуникация, постоянное общение и др., особенно полезны для продвижения турпродуктов и дестинаций. Важным преимуществом SMM-маркетинга является комплексная работа с аудиторией, направленная на создание и сохранение имиджа, успешные продажи, поддержку клиентов, сбор обратной связи от них и т.д. При этом максимально доступно большое количество инструментов, позволяющих охватить разные виды контента. В качестве площадок для применения SMM-маркетинга мы можем назвать такие социальные медиа, как социальные сети (Facebook, «Одноклассники», «ВКонтакте»), блоги (Blogger, LiveJournal), микроблоги (Twitter), форумы и сайты отзывов (Irecommend.ru, Otzyv.ru), фотохостинги (Picasa, Flickr), видеохостинги (YouTube) и другие.

Заключение

Использование ИКТ, SMM-технологий и современных digital-каналов позволяет повысить эффективность бизнес-коммуникаций в туризме. Доступность интернета изменила характер рекламы товаров и услуг, привела к изменениям в активности пользователей и повлияла на способы распространения рекламных предложений. Среди современных информационно-коммуникационных интернет-технологий, входящих в комплекс

маркетинговых инструментов, способствующих продвижению туристских услуг, наиболее эффективными являются: поисковый маркетинг; рубричная реклама; вне рубричная дисплейная реклама; спонсорские ссылки; email-маркетинг; скрытый (вирусный) маркетинг; аффилированный (партнерский) маркетинг; подкастинг; пользовательский контент; блогинг и SMM-маркетинг. В целом, чтобы повысить эффективность на целевом рынке, туристские предприятия и компании должны активно использовать современные инструментальные маркетинговые решения и стратегии, позволяющие донести до потребителей ценность предлагаемых ими продуктов и услуг посредством современных цифровых каналов и инструментов SMM-маркетинга. Взаимодействие с аудиторией вопросы

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов в туристской и гостиничной индустрии.
2. Понятие информационной безопасности и защиты информации туристской организации.
3. Концептуальные нормативно-правовые акты в области защиты информации туристской организации.
4. Классификация угроз информационной безопасности туристской организации.
5. Базовые виды политики ИБ и их краткое описание туристской организации.
6. Ценность информации. Цена информации.

1. Учебная дисциплина. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ ПРОДУКТОВ

2. РАЗДЕЛ 2. Эффективность цифрового маркетинга в индустрии туризма / Тема 2.2. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга в индустрии туризма. - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знания о основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности с сфере туризма.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Составляющие информационной политики. Основные принципы, термины и определения раскрытия информации..	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Антикризисное реагирование в индустрии туризма.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Инструментарий аналитики бизнеса в индустрии туризма	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

4	Цифровой маркетинг: затраты и инвестиции. Эффективность интернет-платформы (сайта, лендинга).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
5	Контент-анализ.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
6	Оценка эффективности продвижения интернет-платформы в комплексе интернет-маркетинга.	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. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга в индустрии туризма.

Текст лекции.

Особенности и преимущества продвижения туризма с использованием цифровых технологий Как цифровые технологии влияют на развитие туризма?

Принятие решения о поездке в новую страну может быть довольно длительным процессом. Увидев кадры фильма, фотокарточку, прочитав книгу, услышав историю коллеги или друга, потенциальный турист вдохновляется и начинает мечтать о путешествии. Далее человек ищет больше информации, планирует, читает отзывы других туристов, получает консультацию – все это может происходить исключительно через интернет. Затем турист может совершить покупку тура онлайн, а после приезда в страну продолжит искать необходимую информацию в интернете, а также будет делиться фотографиями и впечатлениями в социальных сетях и оставит отзыв на туристских сайтах. Таким образом, турист проходит через все пять стадий путешествия: Вдохновение, Планирование, Бронирование, Путешествие (получение впечатлений), и стадия Пост-путешествия (публикация впечатлений).

Соответственно, цифровой маркетинг должен охватить все стадии путешествия: от вдохновения до покупки тура или бронирования отеля, далее до возвращения туриста домой и вдохновения на повторное посещение страны.

Цифровой маркетинг – это эффективный способ достичь внимание потребителя в том числе в силу того, что публикации в интернете в основном вовлекают пользователей и не выглядят как реклама.

Продвижение становится незаметным. Вместо явных рекламных публикаций, бренды выстраивают отношения с потенциальными клиентами, буквально влюбляя пользователей в бренд. Дарить эмоции и выстраивать отношения с потенциальными туристами очень удобно через социальные сети.

«В социальных сетях все друзья, те люди, с которыми пользователь общается и доверяет им, связаны друг с другом в одной сети. Когда пользователь публикует пост о том, что съездил отдохнуть, его публикации будут доверять больше, чем брендированному контенту. Если пользователь заинтересовался публикацией и оставил комментарий под ней, его друзья это увидят и информация распространится далее. Соответственно, при повышении вовлеченности, информация в сети распространяется еще быстрее», - отмечает главный менеджер Департамента PR и маркетинга НК «Kazakh Tourism» Маржан Траиспаева.

Кроме того, преимущество цифрового маркетинга в том, что целевая аудитория для рекламы выбирается по строго заданным критериям и имеется возможность достичь требуемые рынки по всему миру без больших затрат.

Аудитория

Выбор аудитории, которой показывается реклама или публикация по заданным критериям называется таргетинг. Критериями могут быть национальность, пол, возраст, интересы, страны, которые пользователь посещал ранее, страны, о которых пользователь искал информацию ранее, различные поведенческие особенности или события в жизни пользователя, и даже размер его доходов. Таким образом, зная портрет вашего туриста, можно очень точно выбирать тех, кому будут показываться ваши ключевые сообщения, что намного сэкономит ваш маркетинговый бюджет.

«Это достигается за счет того, что крупные социальные сети и поисковики собирают данные о пользователях интернета – о возрасте, предпочтениях, интересах, о том, что предпочитают покупать в интернет-магазинах, какие темы просматривают и ищут. Стоит поискать информацию на какую-нибудь тему, в ленте новостей в социальных сетях, как по волшебству, может появиться соответствующая информация», - делится информацией М.Траиспаева.

Также особенностью цифрового маркетинга является то, что он подходит под любой бюджет. Цифровое продвижение может быть бесплатным, но эффект будет отличаться. Возможность бесплатного продвижения очень привлекательно для компаний в сфере туризма, которые в основном являются представителями малого и среднего бюджета.

Так как в цифровом продвижении «покупается» количество показов или кликов, чем больше бюджет, тем больше людей будет охвачено вашей публикацией. Креатив и вирусные публикации могут заменить эффект платного продвижения, а платное продвижение «в поддержку» креатива может намного повысить его эффект.

Инвестиции в рекламу через цифровые каналы растут с каждым годом. В данный момент треть всех затрат на продвижение в мире приходится на цифровое продвижение, ожидается рост на 10% в следующем году.

Теперь разберём основные инструменты в эру цифрового туризма и маркетинга.

Сайт

Естественно кроме красивого дизайна, качественного контента (текст, фото, видео, и пр.), удобства использования и интуитивно понятного размещения информации на нем, сайт должен быть оптимизирован под поисковые системы. Это означает, что нужно оптимизировать сайт так, чтобы потенциальные туристы, которые ищут необходимую им информацию в поисковых системах (например, Google, Yandex), могли бы найти соответствующие веб-страницы вашего сайта на первой странице результатов поиска. Другими словами, от самого удобного и качественного сайта мало пользы, если потенциальные туристы не могут найти его, используя ключевые слова при поиске нужной им информации.

Кроме того, можно платно продвигать сайт в поисковой системе, в этом случае за каждый клик на рекламный показ необходимо платить небольшую сумму, которая определяется по принципу аукциона, т.е. приоритет показа будет у того, кто готов платить за клик больше других.

Также компаниям в сфере туризма очень важно предоставлять возможность бронирования через сайт.

Социальные сети

Социальные сети необходимо использовать для того, чтобы разговаривать, обращаться к своим потребителям/потенциальным туристам и строить доверительные отношения с ними.

Фотографии и видео, захватывающие внимание пользователей, вдохновляют туристов на путешествие, с помощью социальных сетей можно консультировать их, выкладывать полезную информацию, необходимую для планирования поездки, а также стимулировать делиться впечатлениями в социальных сетях, таким образом увеличивая количество тех, кто распространяет информацию о ваших услугах среди своих друзей и подписчиков.

Туристическая компания, дом отдыха, отель кроме публикации информации о своих услугах могут рассказывать о местности и о впечатлениях, которые турист получит в этом месте. Для того, чтобы выстроить отношения и получить лояльность потенциальных клиентов, необходимо не просто публиковать информацию, а захватывать внимание впечатляющим и полезным контентом. Более того, так как социальные сети используют специальные алгоритмы показа публикаций, для того, чтобы они были видны большому количеству пользователей, публикации должны быть вовлекающими, т.е. должны собирать «лайки» и комментарии.

Кейс Trip Advisor

Пользователи при планировании поездки читают отзывы об отеле или туре, и выбирают лучшие туры и достопримечательности в городе/стране основываясь на отзывах других туристов. Поэтому крайне важно, чтобы как можно больше услуг компаний сферы туризма Казахстана присутствовали на таких сайтах.

Самый крупный в мире туристский сайт по отзывам в данный момент – это Trip Advisor, с долей охвата 18%. Trip Advisor обслуживает 415 млн уникальных посетителей ежемесячно, имеет более чем 70 млн зарегистрированных пользователей, которые оставили более 500 млн отзывов. TripAdvisor является ключевым ресурсом, которым пользуются туристы при планировании предстоящих путешествий и влияет на принятие решения туристом о выборе дестинации.

Регистрация компании на сайте бесплатная, необходимо лишь предоставить информацию о компании.

Для того, чтобы туристы говорили о компании на Trip Advisor и больше людей узнали о ней, необходимо побуждать и стимулировать своих гостей оставлять отзывы. Также очень важно отвечать на отзывы, особенно на негативные, и общаться с туристами через платформу.

Развитие стран с использованием цифровых технологий

Продвижение дестинации, т.е. не отдельных компаний, продуктов или услуг, а целой страны или региона в качестве туристского места имеет свои особенности. Самое основное в продвижении – создание хорошего впечатления о стране. На регулярной основе нужно распространять информацию, ключевое сообщение о преимуществах путешествия и отдыха в стране, о том, что именно эта страна имеет те особенности, которые пользователь желает увидеть, прожить и прочувствовать.

«Соответственно, главная задача для Казахстана в данный момент – создать позитивный образ Казахстана как туристской дестинации и повышать интерес потенциальных туристов к Казахстану. Таким образом будет создаваться и повышаться спрос на услуги туристских компаний и отелей в Казахстане. Поэтому необходимо регулярно распространять соответствующие ключевые сообщения целевой аудитории и постепенно повышать туристский имидж страны», - уверен Д. Иман.

Все популярные мировые туристские маршруты активно занимаются цифровым маркетингом своих направлений. Изучение стратегий продвижения мировых дестинаций, как Великобритания, Австралия, Исландия, Грузия, Франция и другие на ближайшие 2 года показывает, что эти страны делают упор на цифровое продвижение.

Статистика и примеры

Согласно информации, предоставленной представителями организаций по управлению и маркетингу дестинаций во время конференции OTM Digital Days 2018, Израиль тратит 25% рекламного бюджета на цифровое продвижение. Представительство национального офиса по продвижению Германии в России с текущего года решило направить 90% маркетингового бюджета на цифровое продвижение и объясняет это большей эффективностью продвижения в интернете.

В социальных сетях и сайтах все чаще можно увидеть публикации Visit Dubai, продвигаемые на платной основе. Это означает, что Дубай выбирает казахстанцев, как аудиторию для показа своей рекламы. Другие дестинации также продвигают свои публикации платно в социальных сетях, у каждой страны своя целевая аудитория.

Например, Исландия начала активно продвигаться в социальных сетях с маркетинговой кампании Inspired by Iceland, в рамках которой страна смогла создать виртуальное социальное движение. Согласно их исследованиям, 90% людей, посетивших Исландию, были готовы делиться своей историей. Люди со всего мира в рамках кампании начали выкладывать посты в социальных сетях как Facebook, Twitter и в видео-сервисе Vimeo. По некоторым данным, за неделю около 1,5 миллионов публикаций по данной кампании было размещено в социальных сетях. Каждый посетитель становился бренд амбассадором (послом бренда) страны, и даже президент Исландии принял участие в данной кампании. После такого успеха Исландия проводила еще несколько кампаний в социальных сетях, например, Iceland Academy, кампания, направленная на повышение осведомленности людей об ответственном туризме, а также Ask Gudmundur, которая повысила взаимодействие в социальных сетях, а также помогала туристам планировать путешествие или получить ответы на различные вопросы.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Поисковая оптимизация.
2. Понятие и сущность социальной сети в индустрии туризма.
3. Интеграция сайта с социальными сетями.
4. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет для туристской организации.
5. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
6. Составление прогноза бюджета мероприятий цифрового маркетинга.
7. Понятие эффективности мероприятий цифрового маркетинга.
8. Пост-клик анализ рекламной кампании.
9. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы туристской организации.

**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. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ ПРОДУКТОВ

2. РАЗДЕЛ 1. Ключевые аспекты цифрового маркетинга в индустрии туризма

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 1.1. Введение в цифровой маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга

3. Цели занятия.

–сформировать знание о основных средствах и инструментах продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;

–сформировать умения делать выбор среди современных инструментов интернет маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие концепции цифрового маркетинга	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Маркетинговая стратегия. Формирование цифровой маркетинговой стратегии	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Реализация концепции цифрового маркетинга.	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. Специфика мероприятий цифрового маркетинга в России.
2. Средства Интернет коммуникации.
3. PR-кампания в Интернете.
4. Интерактивный цифровой маркетинг: социальные сети и директмаркетинг.
5. Понятие контекстной рекламы.

1. Учебная дисциплина. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ ПРОДУКТОВ

2. РАЗДЕЛ 1. Ключевые аспекты цифрового маркетинга в индустрии туризма

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 1.2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга

3. Цели занятия.

–сформировать знание о основных средствах и инструментах продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;

–сформировать умения делать выбор среди современных инструментов интернет маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Инструменты интернет-маркетинга	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Оптимизация под поисковые системы (SEO): содержание, специфика, аналитика, взаимодействие с другими инструментами цифрового маркетинга	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. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании для туристской организации.
2. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании для туристской организации.
3. Понятие поискового продвижения сайта в туристской и гостиничной индустрии
4. Понятие цифрового маркетинга.
5. Создание рекламной кампании в сети Интернет туристской организации

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: Реферат, устный опрос, доклады на круглом столе, работа в интернете.

Перечень тем рефератов к темам раздела 1:

1. Аналитика и фундамент бизнеса. Определяем инструментарий.
2. Предварительный этап: SWOT-анализ.

3. Исследование конкурентов в индустрии туризма.
 4. Воронка продаж в туристской деятельности.
 5. Исследование целевой аудитории туристской организации.
 6. Сегментирование. Фильтры.
 7. Составление портрета аудитории.
 8. Расширенная модель маркетингового процесса.
 9. Алгоритм по внедрению маркетинга.
 10. Разработка стратегии цифрового маркетинга.
 11. Терминология SEO.
 12. Базовая информация по интернет-маркетингу и веб-технологиям.
 13. Продвижение сайтов в комплексе интернет-маркетинга.
 14. Основы устройства поисковых систем.
 15. Факторы ранжирования сайтов.
 16. Индексация поисковыми системами.
 17. Типы сайтов в сфере туризма и гостеприимства. CMS для сайтов, зависимость SEO от типов и устройства сайтов.
 18. Основы языка HTML.
 19. Создание новых сайтов, оптимизация действующих сайтов в индустрии туризма.
 20. Индексация содержимого сайта (контента) – файлы robots.txt и sitemap.xml.11.
- Аудит сайта – основные задачи, принципы и методы проведения, результаты.
21. Типы контента и его оптимизация. Метаинформация – теги, параметры, свойства.
 22. Создание SEO-текстов, копирайтинг и рерайтинг.
 23. Техническая оптимизация. Вёрстка, перелинковка. Директивы, редиректы, «зеркала».
 24. Коммерческие, региональные и другие факторы. Дизайн, адаптивность

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 x 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 сверху 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 заслушиванием 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.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: Форма рубежного контроля – Контрольная работа.

Примерный перечень заданий

Часть №1

Задание 1 Проанализируйте показатели медиа-планирования, применительно к потребительской аудитории Интернет.

Задание 2 Перечислите принципы работы контекстной рекламы и ее эффективности.

Задание 3 Укажите подходы, обеспечивающие больше кликов контекстной рекламы при имеющемся рекламном бюджете.

Задание 4 Проводите краткий обзор по результатам проведенной интернет-кампании.

Задание 5 Укажите популярными в России поисковыми системами.

Задание 6 Перечислите, кто выступает провайдером контекстной рекламы.

Задание 7 Выберите самые популярные в России поисковые системы, опишите их преимущества.

Задание 8 Проводите краткий обзор по результатам проведенной интернет-кампании.

Задание 9 Разработайте этапы проведения пост клик-анализа.

Задание 10 Какой вид ценообразования используется на Интернет-аукционах? а) нейтральное ценообразование; б) «снятие сливок»;

в) ценовой прорыв; г) договорной.

Задание 11 Укажите основные преимущества контекстной рекламы, как основного инструмента продвижения. а) высокая стоимость контакта

с потенциальным клиентом; б) доступность; в) возможность ежемесячно

планировать бюджет; г) таргетинг.

Задание 12 Перечислите необходимые условия для запуска контекстной рекламной кампании? а) определить запросы, по которым фирму будут видеть потенциальные читатели объявления; б) составить тексты рекламных объявлений; в) разработать дизайн web-страницы; г) сделать предоплату по счёту за рекламную кампанию.

Задание 13 Проанализируйте факторы экономической и социальной сферы в конкретном регионе России, определите возможности барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов с потенциальной аудиторией покупателей. С учетом полученных данных предложите инструменты интернет-коммуникаций для выхода на рынок выбранного региона.

Задание 14 Объясните содержание термина конверсия в интернет-маркетинге

Часть №2

Задание 1 Определите объекты и субъекты маркетинговой деятельности на электронном рынке.

Задание 2 Раскройте понятие интернет-маркетинга (электронного маркетинга) на современном этапе.

Задание 3 Обоснуйте элементы комплекса электронного маркетинга.

Задание 4 Проанализируйте основные технологии, приемы и правила интернет-рекламы в настоящее время.

Задание 2 Разработайте предложения по совершенствованию методов оценки эффективности рекламной и PR-кампаний в Рунете с учетом интернет-технологий.

Задание 5 Представьте использование социальных сетей в процессе продвижения товаров и услуг.

Задание 6 Рекламной площадкой является: а) размещенное рекламное объявление; б) определенная зона на странице сайта; в) сайт рекламодателя; г) сайт или страница сайта, на котором размещена реклама.

Задание 7 Медийная реклама – это: а) обычный текст с гиперссылкой; б) видеоролик, содержащий гиперссылку; в) баннер в виде картинки или Flash, с сопутствующим текстом или ссылкой; г) тематическая реклама, являющаяся дополнительной информацией к содержанию страницы.

Задание 8 Полезность аналитического исследования рекламной кампании в сети Интернет заключается в: а) уменьшении неопределенности руководителей или сотрудников при принятии решений; б) определении наиболее эффективной рекламной площадки; в) оценки медиа-показателей рекламных площадок; г) определении конверсии ключевых слов.

Задание 9 Оптимизируйте расходы медиаплана контекстной рекламы при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий в целях разработки уникального торгового предложения (различными средствами рекламы в Рунете и социальных сетях).

Задание 10 Осуществите подготовку по содействию продажам и выбору оптимального канала интернет-коммуникации.

Задание 11 Общим показателем эффективности демонстрации рекламного сообщения является: а) индекс осведомленности; б) число уникальных показов; в) частота показа рекламы; г) число уникальных просмотров рекламы.

Задание 12 Под коммуникационным эффектом интернет-рекламы подразумевается: а) воздействие рекламы на охватываемое общество; б) увеличение спроса на продукцию владельцев сайтов; в) формирование у целевой аудитории необходимой для рекламодателя точки зрения; г) сведение издержек на рекламу к минимуму.

Задание 13 Ценовые стратегии в Интернете практически во многом повторяют традиционные ценовые стратегии. а) да; б) нет.

Задание 14 Проанализируйте PR-акцию на видеохостинге на российском рынке известного бренда с учетом знаний действующих федеральных законов и нормативных документов, необходимых для осуществления деятельности в сфере интернет-коммуникаций. Создайте пул предложений данному бренду по внедрению новых инструментов интернет-маркетинга для формирования положительного имиджа в рамках действующего законодательства.

Задание 15 Определите правильную последовательность представленных стадий взаимодействия пользователей с рекламной информацией: а) посещение веб-сайта; б) привлечение внимания; в) действие; г) демонстрация рекламного сообщения.

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 сопровождаемая 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. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ ПРОДУКТОВ

2. РАЗДЕЛ 2. Эффективность цифрового маркетинга в индустрии туризма

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 2.1. Современные технологии цифрового маркетинга в индустрии туризма

3. Цели занятия.

–сформировать знания о основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности с сфере туризма.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Социальные медиа (SMM-маркетинг): понятие, содержание, инструменты	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Маркетинг влияния (Influencer Marketing). Реклама в социальных сетях. Директ-маркетинг. E-mail-	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Коллаборационный CRM: веб-портал, система электронной почты, call-центр, система учета и планирования контактов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Управление взаимоотношениями с партнерами с использованием инновационных информационных и коммуникационных технологий. Организация работы интернет-маркетолога в туристской деятельности: сотрудники в штате, аутсорсинг, фриланс.	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. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов в туристской и гостиничной индустрии.

2. Понятие информационной безопасности и защиты информации туристской организации.

3. Концептуальные нормативно-правовые акты в области защиты информации туристской организации.

4. Классификация угроз информационной безопасности туристской организации.

5. Базовые виды политики ИБ и их краткое описание туристской организации.

6. Ценность информации. Цена информации.

1. Учебная дисциплина. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ ПРОДУКТОВ

2. РАЗДЕЛ 2. Эффективность цифрового маркетинга в индустрии туризма

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 2.2. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга в индустрии туризма.

3. Цели занятия.

–сформировать знания о основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности с сфере туризма.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Составляющие информационной политики. Основные принципы, термины и определения раскрытия информации..	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Антикризисное реагирование в индустрии туризма.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Инструментарий аналитики бизнеса в индустрии туризма	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Цифровой маркетинг: затраты и инвестиции. Эффективность интернет-платформы (сайта, лендинга).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
5	Контент-анализ.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
6	Оценка эффективности продвижения интернет-платформы в комплексе интернет-маркетинга.	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. Поисковая оптимизация.
2. Понятие и сущность социальной сети в индустрии туризма.
3. Интеграция сайта с социальными сетями.
4. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет для туристской организации.
5. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
6. Составление прогноза бюджета мероприятий цифрового маркетинга.
7. Понятие эффективности мероприятий цифрового маркетинга.

8. Пост-клик анализ рекламной кампании.
9. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы туристской организации.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: реферат.

Перечень тем рефератов к темам раздела 2:

1. Глобальный уровень проникновения социальных сетей.
2. Тенденции развития социальных сетей в индустрии туризма.
3. Популярные ресурсы и рейтинги в туристской деятельности.
4. Обзор социальных сетей.
5. Аудитория социальных сетей России. Данные mediascope: YouTube, Vk.com, ТикТок, Facebook,
6. Instagram и др.
7. Организация SMM-работы в туристской деятельности: сотрудники в штате, аутсорсинг,
8. фриланс.
9. SMM как инструмент внутрикорпоративного маркетинга.
10. Конкурентный анализ в социальных сетях.
11. Выбор пула социальных сетей для туристской организации.
12. Гайдбук и единая стилистика оформления.
13. Формирование контент-плана в социальных сетях.
14. Копирайтинг: тексты, кликабельные и кликбейтные заголовки.
15. Актуальные проблемы информационного информационно-коммуникационных разного уровня.
16. Производство и потребление информационных продуктов и услуг.
17. Развитие электронных СМИ в индустрии туризма.
18. Эффективное управление системой обеспечения информационной безопасности.
19. Раскрытие информации в соответствии с обязательными требованиями регуляторов.
20. Сотрудники, представляющие компанию при внешних коммуникациях в туристской деятельности.
21. Комментирование информации, раскрываемой компанией; комментирование слухов.
22. Раскрытие предварительной информации.
23. Сроки и порядок предоставления доступа к информации и документам о деятельности
24. организации акционерам и иным заинтересованным лицам.
25. Взаимодействие с инвесторами и акционерами. Взаимодействие со средствами массовой информации
26. (СМИ).
27. SMM-анализ: метрики и показатели эффективности.
28. Анализ эффективности продвижения в социальных сетях на основе различных метрик (KPI).
29. Ошибки продвижения.
30. Показатели эффективности smm-кампании: повышение узнаваемости бренда.

31. Показатели эффективности smm-кампании: вовлеченность потребителей в коммуникации

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – контрольная работа

Примерный перечень заданий

Задание 1 К дополнительной информации о респондентах, получаемой в ходе маркетинговых исследований в Интернете, относится: а) IP-адрес компьютера; б) тип провайдера; в) оба ответа верны; г) нет правильного ответа.

Задание 2 Автоматическая письменная фиксация данных и автоматическая обработка онлайн-анкет заключается в том, что: а) вся беседа между исследователем и респондентом фиксируется в письменном виде; б) полученная запись беседы сохраняется в виде текстового файла; в) полученная запись беседы используется при автоматической обработке и анализе данных; г) все ответы верны.

Задание 3 Количество посещений веб-страницы пользователями называется: а) CTR; б) хит; в) BTL; г) хост.

Задание 4 Выделите данные, которые включаются в отчет интернет-разведки: а) общее описание сайта конкурента; б) основные изменения в структуре сайта; в) изменение общего рекламного бюджета конкурента; г) мониторинг медийных рекламодателей конкурентов.

Задание 5 Все крупные автопроизводители имеют свои сайты (например, <http://www.toyota.ru>, <http://www.nissan.ru>, <http://www.ford.ru>). Посетите эти веб-сайты. В таблице сопоставьте и сравните, как каждый из производителей использует технологии маркетинговых коммуникаций в Интернете для предложения своей продукции на рынке. Сопоставление использования технологий маркетинговых коммуникаций в Интернете на сайтах автопроизводителей. Какой из сайтов, по вашему мнению, наиболее эффективен и удобен для потенциальных потребителей? Обоснуйте свой выбор.

№ п/п	Технология маркетинговых коммуникаций	Характеристики использования технологий маркетинговых коммуникаций на сайтах автопроизводителя		
		Toyota	Nissan	Ford
1.				
2.				
...				
N				

Задание 1 Интернет-панель — это: а) единовременно сформированная и обновляющаяся база данных потенциальных респондентов, заполнивших предварительный вопросник и

распределенных по группам (сегментам); б) постоянно формирующаяся и обновляющаяся база данных потенциальных респондентов, случайно отобранных и распределенных по группам (сегментам); в) постоянно формирующаяся и обновляющаяся база данных потенциальных респондентов, заполнивших предварительный вопросник, и распределенных по группам (сегментам); г) нет правильного ответа.

Задание 2 К основным типам маркетинговых исследований относятся: а) e-mail рассылка; б) онлайн фокус-группы; в) самозагружающийся опросник; г) размещение текстовых анкет в newgroups.

Задание 3 На этапе удержания клиентов наиболее эффективны инструменты интернет-маркетинга: а) контекстная реклама; б) медийная реклама; в) E-mail – маркетинг; г) SMM-маркетинг.

Задание 4 Выделите данные, которые включаются в отчет интернет-разведки: а) общее описание сайта конкурента; б) основные изменения в структуре сайта; в) изменение общего рекламного бюджета конкурента; г) мониторинг медийных рекламодателей конкурентов.

Задание 5 К дополнительным данным от сайтов, используемым при оценке посещаемости рекламируемого сайта, можно отнести один из следующих: а) хост б) хит в) количество кликов г) рекламное сообщение

Задание 2 По какой формуле считается количество потерянных пользователей: а) $CF = K / UK$ б) $SF = V / UU$ в) $GP = PI / V$ г) $K(\text{сайт } 1) - PI(\text{с сайта } 1) = Pt(\text{с сайта } 1)$

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 сопровождаемая 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.

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Ключевые аспекты цифрового маркетинга в индустрии туризма

Тема 1.1. Введение в цифровой маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга

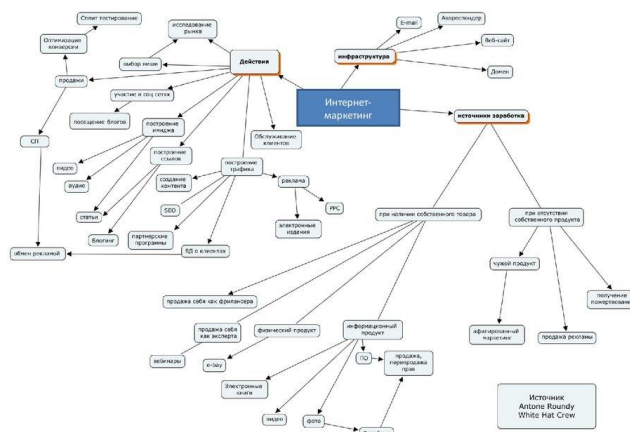


Источник: <https://savelev-sergey.ru/wp-content/uploads/2020/01/cifrovoy-marketing-800x365-1.jpg>

Рисунок Цифровой маркетинг: теория и практика 86В

Схема интернет-маркетинга

в концепции Antone Roundy, White Hat Crew



Источник:

<https://cf.ppt-online.org/files/slide/e/efgdaXwMWu2nJILU76zjT5vpcPSts4ZyGFCrQH/slide-9.jpg>

<https://cf.ppt-online.org/files/slide/e/efgdaXwMWu2nJILU76zjT5vpcPSts4ZyGFCrQH/slide-9.jpg>

Тема 1.2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга



Источник: [https://mir-s3-cdn-](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/bcfb0a100095949.5f018de7abbc2.jpg)

[cf.behance.net/project_modules/max_1200/bcfb0a100095949.5f018de7abbc2.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/bcfb0a100095949.5f018de7abbc2.jpg)

Рисунок Эффективные инструменты интернет-маркетинга

РАЗДЕЛ 2. Эффективность цифрового маркетинга в индустрии туризма

Тема 2.1. Современные технологии цифрового маркетинга в индустрии туризма



Источник: http://rrbusiness.ru/media/uploads/2017/04/19/screenshot_10.jpg

Схема Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии

Тема 2.2. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга в индустрии туризма



Источник: https://pandia.ru/text/82/153/images/img15_6.png

Схема Направления оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА



Источник: <https://pitportal.ru/wp-content/uploads/2018/10/pInc5fZKQAw.jpg>

Рисунок Повышение эффективности маркетинга в сфере фаст-кэжуал

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы актуализированы	Протокол заседания кафедры №7 от «26» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*		
3.	*		
4.	*		



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Высшей школы индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт)

 / К.К. Поздняков
29.02.2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМЕ

Направление подготовки
«43.04.02 Туризм»

Направленность
«Стратегическое управление туристскими проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
МАГИСТРАТУРЫ

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2024

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Операционный менеджмент в туризме» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 *Туризм*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017 гг № 556, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 *Туризм* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. геогр. наук, доцента Шевченко Е.М.

Методические материалы обсуждены и утверждены на заседании кафедры
Сервис-дизайна в индустрии туризма и гостеприимства
(наименование кафедры)

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
канд.геогр.наук, доцент



В.Ш. Хетагурова

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	12
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	23
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	23
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	23
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	24
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	26
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	26
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	44
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	44
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	56
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	56
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	58

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. 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 включает 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. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ТУРИЗМЕ	
Тема 1.1. Сущность и основы операционного менеджмента	Операционный менеджмент как область бизнеса. Цели, задачи, предмет операционного менеджмента. Объекты операционного менеджмента – производственные процессы и системы. Функции операционного менеджмента
Тема 1.2. Направления операционного менеджмента	направления операционного менеджмента управление объемами производства, управление качеством производимой продукции и услуг, управление затратами.
РАЗДЕЛ 2. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ТУРИЗМЕ	
Тема 2.1. Методы анализа и	методы анализа бизнес-процессов. Сущность и значение

моделирование операционных бизнес-процессов в туризме	моделирования бизнес-процессов. Причины, по которым принимается решение по моделированию бизнес-процессов. Методика проведения моделирования бизнес-процессов. История развития методологий моделирования бизнес-процессов.
Тема 2.2. Оптимизация бизнес-процессов в туризме	схемы построения оптимизации бизнес-процессов: Метод параллельного выполнения работ. Метод устранения временных разрывов в бизнес-процессе. Метод разработки нескольких вариантов бизнес-процесса. Метод уменьшения количества входов и выходов бизнес-процесса. Метод согласования результатов бизнес-процесса с требованиями потребителей. Метод интеграции бизнес-процесса с клиентами и поставщиками. Устранение несоответствий в бизнес-процессе. Минимизация устной информации в бизнес-процессе. Стандартизация форм сбора и передачи информации в бизнес-процессе. Организация точек контроля в бизнес-процессе. Делегирование полномочий. Обратная связь с сотрудниками. Развитие персонала.

1.2. 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 людей (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 степенью 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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством 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 ставится 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 (технология), 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. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ТУРИЗМЕ

Тема 1.1. Сущность и основы операционного менеджмента

Вопросы для самоподготовки:

1. Операционный менеджмент как область бизнеса.
2. Цели, задачи, предмет операционного менеджмента.
3. Объекты операционного менеджмента – производственные процессы и системы.
4. Функции операционного менеджмента.
5. Направления операционного менеджмента управление объёмами производства, управление качеством производимой продукции и услуг, управление затратами.

Тема 1.2. Направления операционного менеджмента

Вопросы для самоподготовки:

6. Внутрифункциональные (процессы подразделений).
7. Сквозные процессы (межфункциональные процессы).
8. Модель финансового управления (взгляд на бизнес с точки зрения движения финансовых средств).
9. Маркетинговая модель (оценка влияния внешней среды на рассматриваемый бизнес).
10. Модель управления производством.
11. Модель управления логистикой (снабжение и сбыт).

РАЗДЕЛ 2. Повышение эффективности операционных процессов в туризме Тема
2.1. Методы анализа и моделирование операционных бизнес-процессов в туризме

Вопросы для самоподготовки:

12. Метод параллельного выполнения работ.
13. Метод устранения временных разрывов в бизнес-процессе.
14. Метод разработки нескольких вариантов бизнес-процесса.
15. Метод уменьшения количества входов и выходов бизнес-процесса.
16. Метод согласования результатов бизнес-процесса с требованиями потребителей.
17. Метод интеграции бизнес-процесса с клиентами и поставщиками.
18. Устранение несоответствий в бизнес-процессе.
19. Минимизация устной информации в бизнес-процессе.
20. Стандартизация форм сбора и передачи информации в бизнес-процессе.
21. Организация точек контроля в бизнес-процессе

Тема 2.2. Оптимизация бизнес-процессов в туризме

Вопросы для самоподготовки:

22. Сокращение производственного цикла
23. Повышение качества услуг
24. Классификации процессов организации

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

РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ТУРИЗМЕ

Тема 1.1. Сущность и основы операционного менеджмента



Источник: <https://savelev-sergey.ru/wp-content/uploads/2020/01/cifrovoj-marketing-800x365-1.jpg>

Рисунок Операционный менеджмент



Рис. 7. Организационные методы операционного менеджмента (концептуальная схема)

Источник: <https://cf.ppt-online.org/files/slide/e/efgdaXwMWu2nJILU76zjT5vpcPSts4ZyGFCrQH/slide-9.jpg>

<https://cf.ppt-online.org/files/slide/e/efgdaXwMWu2nJILU76zjT5vpcPSts4ZyGFCrQH/slide-9.jpg>

Тема 1.2. Направления операционного менеджмента



Источник: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/bcfb0a100095949.5f018de7abbc2.jpg

Рисунок Причины изучения операционного менеджмента

РАЗДЕЛ 2. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ТУРИЗМЕ

Тема 2.1. Методы анализа и моделирование операционных бизнес-процессов в туризме

Источник: http://rrbusiness.ru/media/uploads/2017/04/19/screenshot_10.jpg

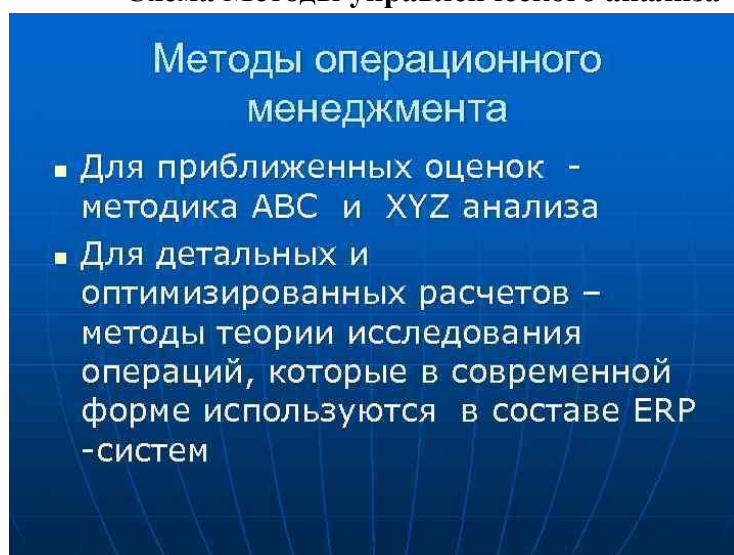
Схема Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии

Тема 2.2. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга в индустрии туризма



Источник: https://pandia.ru/text/82/153/images/img15_6.png

Схема Методы управленческого анализа



Источник: <https://pitportal.ru/wp-content/uploads/2018/10/pInc5fZKQAw.jpg>

Рисунок Методы операционного менеджмента

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Операционный менеджмент в туризме» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

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 его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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 занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа 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.

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. 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, насколько осознанно 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. *refere* – 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 x 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 сверху 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 заслушиванием 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.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

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 лекциях или семинарских 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.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

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.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

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;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

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.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

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.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

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.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене 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.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20

<i>итоговое практическое задание</i>	<i>20</i>
рубежи текущего контроля	<i>30</i>
<i>ИТОГО:</i>	<i>80</i>

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ магистратуры в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для дифференцированного зачета (зачета с оценкой).

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Операционный менеджмент в туризме

2. РАЗДЕЛ 1. Концептуальные основы операционного менеджмента в туризме /Тема 1.1.

Сущность и основы операционного менеджмента

- Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

-сформировать знание о основных средствах и инструментах продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;

-сформировать умения делать выбор среди современных инструментов интернет маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие операционного менеджмента	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Инструменты операционного менеджмента	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Объекты операционного менеджмента – производственные процессы и системы. Функции операционного менеджмента	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Понятие операционный менеджмент возникло в последнее десятилетие XX века с появлением информации о товарах на текстовых сайтах. Operations management дословно переводится как «управление операциями». Есть много трактовок этого термина. Если их обобщить, можно дать следующее определение.

Операционный менеджмент — деятельность компании, направленная на то, чтобы сделать процессы производства продуктов и услуг максимально эффективными: получить лучший результат за меньшие деньги.

Из определения следуют две особенности операционного менеджмента.

Операционный менеджмент сосредоточен только на основной деятельности. Его процессы фокусируются на том, чтобы планировать и контролировать ресурсы компании, которые нужны для её главных бизнес-процессов.

Операционный менеджмент всегда стремится повысить эффективность процесса. Менеджер не просто управляет ресурсами для того, чтобы получить продукт или услугу. Он постоянно работает над тем, чтобы делать это максимально эффективно: повышать качество, почти не увеличивая затраты, или снижать затраты, не теряя в качестве.

Несмотря на то что операционный менеджмент сосредоточен на основных операциях компании, это не значит, что он не затрагивает её вспомогательные функции. Каждому операционному менеджеру важно понимать, как основные и вспомогательные процессы влияют друг на друга.

Допустим, основная деятельность компании — производство строительного оборудования. Одна из вспомогательных функций — снабжение и логистика. В этом случае объёмы производимого продукта напрямую зависят от того, как поставляют сырьё, как его отгружают, как настроены складские процессы. Операционный менеджер в своей работе должен косвенно затрагивать и эту сферу.

То же самое и с финансовым учётом. Сложно представить управление операциями, если специалисты не понимают, как производство продуктов и услуг влияет на финансовые показатели компании.

В современных компаниях не всегда очевидно, какую деятельность отнести к основной, а какую — к вспомогательной. Рассмотрим, например, деятельность Netflix. Сложно сказать, какое из направлений деятельности основное: это медиакомпания, которая создаёт контент, или IT-компания, которая создаёт софт для его потребления.

Принципы, о которых мы будем говорить ниже, помогут увеличить эффективность любого вида деятельности компании.

Какие задачи решает управление операциями

Как мы определили выше, главная цель операционного менеджмента — сделать основные процессы компании эффективнее. Чтобы достичь этого, нужно выполнять такие задачи:

- Увеличивать отдачу от имеющихся ресурсов компании. Организовывать процессы так, чтобы все ресурсы — материалы, оборудование, время, трудовой ресурс — компания расходовала рационально.
- Уменьшать расходы, но сохранять текущий уровень дохода. Искать в процессах слабые точки, где возникают дополнительные траты, и устранять их.
- Повышать качество продукции и услуг — оптимизировать процессы производства. Например, внедрять новые технологии, которые увеличивают качество продукта при сохранении прежних издержек.
- Вовремя вносить изменения. Постоянно контролировать, как работают основные процессы компании, что на них влияет. Анализировать, что можно улучшить, и оперативно корректировать. Важно делать это «по мере поступления», до появления тревожных сигналов. Такой подход поможет компании оставаться конкурентоспособной.
- Работать со вспомогательными бизнес-процессами — уменьшать их негативное влияние на основные процессы. Например, оптимизировать доставку грузов, уменьшать время обработки заказов, оформления платёжных документов, расчёта зарплат.

Все перечисленные задачи операционного менеджмента можно разделить по трём направлениям: управление затратами, управление качеством и управлением объёмами производства продуктов и услуг. Подробнее о них говорим ниже.

Основные направления операционного менеджмента

Система операционного менеджмента включает три основных направления:

- Производство — какие продукты и услуги производит компания и с какой скоростью.
- Затраты — сколько ресурсов компания тратит на их производство.
- Качество — насколько свойства производимых продуктов и услуг соответствуют запросам клиентов.

Представляет собой торговлю в цифровом пространстве информацией о товарах и услугах производителя, программными продуктами, описанием систем зарабатывания денег. Существенные изменения и сегментирование в рынок интернет-рекламы внесли Google, Yahoo, MSN, разработавшие систему услуг по узкой рекламе для небольших фирм и компаний, связывающих малые предприятия и крупный бизнес, что вызвало снижение расходов, рост рентабельности инвестиций. Любой предприниматель, имеющий идею, товар либо услугу, получил посредством этого типа маркетинга доступ к максимально широкой аудитории. На сегодняшний день интернет-маркетинг рассматривается как цифровая стратегия бизнес-сферы прямого отклика для создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям. Данный тип маркетинговых услуг обеспечивает постоянный контакт с потребителями в секторах B2B, B2C, регулярный статистический мониторинг на основе мгновенно получаемых сведений о потребностях покупателей, объемах продаж, прецизионный анализ, о котором свидетельствует активное использование понятий ROI (коэффициент окупаемости инвестиций), conversion rate (коэффициент эффективного посещения) Важной функцией цифрового маркетинга является предоставление покупателю сведений о товарах, услугах и условиях их приобретения. Отсутствие такого рода сведений станет поводом для покупки товара или услуги у конкурента. К преимуществам цифрового маркетинга относят экономию денежных вложений на продавцах, способах привлечения внимания потребителей к продукции, расширение функциональных границ компаний с локального уровня до международного. Цифровой выход на рынок не очень дорог, позволяет быстро оценить эффективность мероприятий маркетингового характера.

Интерес к интернет-маркетингу проявляют и представители бизнес-сообщества, и обычные граждане, стремящиеся заработать на продвижении личных блогов или веб-сайтов. Согласно данным из открытых источников, в последние годы более 5% от общих затрат на рекламу в США и странах Европы составляют вложения в цифровой маркетинг.

Цели, задачи цифрового маркетинга и способы их достижения Основопологающей целью цифрового маркетинга является содействие росту прибыли компании за счет привлечения большого количества клиентов, обеспечения эффективности продаж, сокращения маркетинговых расходов, повышения рентабельности рекламы. Задачи: – создание эффекта эмерджентности для увеличения продаж; – минимизация затрат на рекламу, направленную на привлечение клиентов; – обеспечение максимальной осведомленности потенциальных покупателей о товарах и услугах; – систематическая работа с сайтами организаций для привлечения на них целевой аудитории: регулярный мониторинг трафика, информации о технических возможностях посетителей, результативности осуществляемой деятельности; – оптимизация лояльности к продукции компании со стороны постоянных клиентов; – своевременные рекламно-информационные мероприятия, уведомляющие ЦА о новых

продуктах на рынке; – профессиональный выбор путей распространения информации для различных видов целевой аудитории; Практически каждый день появляются новые сайты, приложения и сервисы, закладывающие новые стратегии развития интернет-маркетинга. Для продвижения бренда многие компании применяют мобильный трафик, давая возможность потребителям совершать быстрые покупки посредством приложений для смартфонов. Удобным способом поддержания связи с клиентами являются страницы в социальных сетях, инстаграм, микроблоги, например, твиттер, соцмедиа, различные приложения. Активно развивается торговля в условиях одновременного применения оффлайн (физических) и онлайн (цифровых) каналов взаимодействия, когда путь потенциального покупателя виден от его ПК до условного «прилавка» продавца. К преимуществам продвижения продукта посредством мобильных ресурсов можно отнести невысокую стоимость, выделение нескольких целевых аудиторий, возможность применения практически в любой бизнес-сфере, высокую эффективность за счет привлечения к выбранному ресурсу неограниченного числа пользователей. В спектр информационных услуг, предоставляемых социальными сетями и мобильными приложениями входят – кнопка «купить», позволяющая приобрести товар мгновенно, за один клик, без длительного перехода по ссылке; внедрена, например, в приложениях твиттер и инстаграм; – инновационный аналог невыразительного текста – функция визуализации, видео-контент на ютьюбе и в фейсбуке; – специализированный контент для изучения отзывов покупателей, разработанный в связи с появлением нового места успешной рекламы – страниц популярных блогеров в инстаграм. Примечательным явлением в развитии рекламного бизнеса становится искусственный интеллект, обучающий навыкам моделирования абстракций высокого уровня. Делаются первые шаги в применении ИИ в маркетинговых мероприятиях: масштабный анализ Big Data, самостоятельное создание неповторимого в своем роде контента, поисковая выдача, мониторинг запросов потенциальных клиентов, распознавание на фотографиях намеченных объектов.

Маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия — это главный документ, на основе которого компании планируют продвижение и продажи товаров и услуг. Без маркетинговой стратегии на тестирование не связанных между собой гипотез для разных каналов продвижения уйдёт много ресурсов. Будет трудно найти причины текущих показателей, масштабировать хорошие результаты, а плохие — не повторять. Суть маркетинговой стратегии в том, что она систематизирует и помогает оценить ресурсы компании, чтобы перераспределить их на более эффективные каналы. Каналами продвижения могут быть наружная реклама, партнёрства с блогерами, реклама в социальных сетях, на радио, телевидении, в поисковых сетях.

Формирование цифровой маркетинговой стратегии. Реализация концепции цифрового маркетинга.

Как создать стратегию цифрового маркетинга: Пять примеров стратегии цифрового маркетинга | Blog Wrike

Вам нравится то, что вы сейчас прочитали? Ну а теперь вам предстоит решить задачу по созданию собственной стратегии цифрового маркетинга. Она может показаться вам невероятно сложной, но это не совсем так.

Давайте начнем с малого и выделим пять простых шагов, которые помогут вам выбрать правильное направление. Считайте это базовой структурой для вашей будущей стратегии.

1. Изучите аудиторию

Прежде чем разработать комплекс маркетинговых мероприятий, вы должны понять, к кому вы обращаетесь. Поэтому вашим первым шагом должно стать изучение аудитории.

Для этого есть много способов, но некоторые из наиболее популярных и эффективных включают в себя:

Аналитику (на вашем веб-сайте, платформе email-маркетинга и в социальных сетях)

Опросы и формы обратной связи

Обсуждения с сотрудниками отделов продаж и поддержки клиентов

Одни лишь эти три способа дадут вам ценную информацию о том, кто ваши клиенты, какие цели они преследуют, с какими проблемами сталкиваются, и как им может помочь ваша компания.

Вооружившись этой информацией, вы сможете создавать различные профили покупателей, чтобы всегда помнить, к кому именно вы обращаетесь, и соответствующим образом таргетировать свои сообщения.

2. Поставьте цели

Ваша общая стратегия цифрового маркетинга должна быть связана с какой-то крупной целью — с чем-то более конкретным и вдохновляющим, чем «прорекламировать компанию» или «расширить аудиторию».

Один из лучших способов постановки маркетинговых целей — использование методики SMART. Эта аббревиатура означает, что поставленная цель должна быть:

Specific — конкретной

Measurable — измеримой

Attainable — достижимой

Relevant — сопоставимой

Time-bound — ограниченной по времени

Проработав каждую букву, вы сможете поставить цели, которые действительно помогут вам двигаться в правильном направлении. Например, цель цифрового маркетинга по методике SMART может выглядеть примерно так:

Увеличить наш список почтовой рассылки на 2000 подписчиков за I квартал, чтобы получить достаточную аудиторию для продвижения наших вебинаров.

Если хотите применить альтернативный метод, можете воспользоваться методикой OKR («цели и ключевые результаты»), чтобы добиться максимальных результатов вашей маркетинговой деятельности.

3. Оцените прошлую работу

Разработка стратегии — довольно сложная задача, и вам может показаться, будто вы каждый раз делаете все с нуля, но это не совсем так. Вы и до этого занимались маркетингом (даже если эта деятельность была не слишком масштабной), а это значит, что какой-то опыт у вас уже есть.

Проанализируйте свои прошлые действия, чтобы понять, в каких случаях вы достигали нужных результатов, а в каких — нет. Это поможет вам понять, где нужно приложить больше усилий.

Кроме того, вы получите неплохую возможность собирать контент и различные материалы — от иллюстраций в социальных сетях до важной информации — которые можно будет использовать повторно, чтобы не выполнять лишней работы. Например, цитату из прошлой статьи в блоге можно использовать в качестве иллюстративного материала в Instagram.

4. Тщательно продумайте все основные моменты

Каким бы высоким ни был полет вашей творческой фантазии, всегда находятся множество непреодолимых обстоятельств, с которыми нужно считаться. Разработка стратегии не имеет никакого отношения к мечтам. Скорее это попытка понять, чего вы можете добиться с имеющимися ограничениями.

И вот тут уже нужно задуматься. В Digital Marketing Institute используется формулировка «выявление ваших ресурсов», которая означает, что вам нужно рассмотреть следующие факторы:

Ваш бюджет. Сколько вы можете потратить на цифровой маркетинг?

Ваш персонал. Кто несет ответственность за результат? Придется ли отдавать часть задач или обязанностей субподрядчикам?

Ваши каналы. Какие каналы маркетинга вы будете использовать, и какая цель связана с каждым каналом?

Эти основные элементы нужно выяснить заранее, чтобы вы смогли разработать стратегию, которая окажется успешной при любых ограничениях.

5. Составьте план

Когда у вас в наличии имеются все базовые элементы — ваша аудитория, ваши цели и ваши ресурсы, пора объединить их в единый шаблон стратегии цифрового маркетинга.

Начните с простого календаря (составленного в электронной таблице или прямо в Wrike), где будут собраны все эти элементы. Например, можно спланировать отдельную почтовую рассылку в календаре, а затем начать добавлять к ней другие фрагменты.

Будьте готовы к тому, что ваши первоначальные замыслы со временем воплотятся во что-то совершенно неожиданное, но иногда нужно просто начать двигаться вперед, чтобы найти для себя наилучший из возможных путей. Как в любом процессе, вы будете действовать методом проб и ошибок!

Пять примеров стратегии цифрового маркетинга, которые вас вдохновят

Вы знаете, какие первые шаги вам нужно предпринять, чтобы начать работу, но чувствуете себя неуверенно? Иногда все, что вам нужно, это немного вдохновения.

Ниже приводятся примеры известных брендов, которые сосредоточили свои маркетинговые усилия на трех различных направлениях: контент-маркетинге, маркетинге в социальных сетях и email-маркетинге.

Какое направление цифрового маркетинга приносит наилучшие результаты? Эти бренды доказали, что однозначного ответа на этот вопрос не существует. Все зависит от того, как вы реализуете свои планы.

1. Пример контент-маркетинга: Buffer

Если речь идет о контент-маркетинге, трудно не вспомнить самый популярный планировщик постов в социальных сетях — Buffer. Компанию, которая создала этот сервис, часто приводят в пример как образец «правильного» использования контент-маркетинга.

В самом начале руководители компании полагались в первую очередь на гостевые публикации. Созданный ими контент размещался на множестве различных сайтов, потому что они хотели сделать его узнаваемым. Один из соучредителей Buffer утверждает, что эта стратегия позволила им привлечь первые 100 тысяч клиентов.

Тем не менее, они были недовольны тем, что пренебрегали собственным сайтом. Но в последующие годы компания завоевала авторитет в индустрии благодаря публикациям высококачественного контента в своих блогах.

Вы заметили, что в предыдущем абзаце упоминаются «блоги», а не «блог»? Все верно — у них было два разных блога, адресованных разной аудитории:

Блог Buffer: все о социальных сетях, маркетинге, а также о возможностях и обновлениях Buffer.

Открытый блог: все об удаленной работе, корпоративной культуре и развитии компании.

5 Digital Marketing Strategy Examples 2

(Источник: Блог Buffer)

И хотя контент-маркетинг обычно ориентирован на создание электронных книг и публикаций в блогах, компания Buffer доказала, что маркетинговая стратегия не ограничивается печатным словом. Они запустили подкаст под названием «Наука социальных сетей», где делятся идеями и ценной информацией о социальных сетях.

2. Пример контент-маркетинга: Airbnb

И снова мы видим, что не нужно ставить знак равенства между контент-маркетингом и старыми добрыми публикациями в блогах. Это доказала компания Airbnb.

Лучшим примером стали их путеводители по окрестностям, которые оказались очень полезными для путешественников, ищущих временное жилье в определенной местности.

5 Digital Marketing Strategy Examples 3

(Источник: Airbnb Neighborhood Guide)

С помощью этих путеводителей пользователи могут находить достопримечательности, развлечения, рестораны и другие местные объекты. Сотрудники компании Airbnb активно применяют пользовательский контент, включая обзоры, рекомендации и советы, в результате которых создается реалистичное представление о данной местности.

Конечно, цель Airbnb состоит в том, чтобы люди ездили в отпуска и снимали предлагаемое компанией жилье. Поэтому, благодаря таким путеводителям, пользователи узнают о лучших предложениях Airbnb и останавливаются в этих домах и квартирах. Это прекрасный пример рекламного контента, приносящего реальную пользу.

Кроме этого, сотрудники Airbnb предоставляют пользователям информацию и ресурсы, чтобы те сами создавали высококачественный контент, который впоследствии будет использован при формировании списков недвижимости, публикуемых на сайте компании.

«Например, когда домовладелец выкладывает свою информацию на сайте Airbnb, мы даем советы о том, как лучше описать дом, сообщаем о ценах на аналогичную недвижимость в его районе и предлагаем идеи услуг, которые хотели бы получить гости», — объясняет Марисса Филлипс, директор по контенту в компании Airbnb.

3. Пример маркетинга в социальных сетях: Glossier

Можно назвать множество факторов, которые внесли свой вклад в неоспоримый успех бренда декоративной косметики Glossier. И немалую роль в этом успехе сыграли публикации в социальных сетях.

Руководители компании с самого начала отдали приоритет рекламе в социальных сетях (в первую очередь в Instagram), и им даже удалось привлечь 13 тысяч подписчиков в Instagram, прежде чем был выпущен первый продукт.

Но как? Частично этот впечатляющий успех объяснялся тем, что сотрудники компании очень хорошо понимали свою аудиторию и сумели создать публикации, находящие отклик у читательниц.

«У современной женщины есть ровно пять минут, чтобы накраситься и выбежать из дома. Таков мир, в котором она живет, но при этом ей все равно хочется хорошо выглядеть и прилагать для этого минимум усилий», — сказала основательница Glossier Эмили Вайс в интервью для Entrepreneur.

Это тот образ, который они отражают в своих публикациях. Изображения не выглядят излишне стилизованными или безупречными и обычно показывают нам живых людей в реалистичной обстановке (с детьми, животными, в салоне самолета и т. д.).

5 Digital Marketing Strategy Examples 4

(Источник: Glossier Instagram)

В то время как другие бренды пытаются охватить тысячи людей для продвижения своей продукции, Glossier использует другой подход, полагаясь на своих преданных клиентов и поклонниц.

В ходе одного из запусков нового продукта, руководству компании пришла идея подарить образцы продукта пятистам самым преданным поклонницам, которые постоянно покупали их продукцию или активно взаимодействовали с брендом в Интернете. Эти девушки разрекламировали продукт на собственных страницах в соцсетях. А что в итоге? Очень оригинальная кампания в социальных сетях, оказавшаяся невероятно успешной.

4. Пример email-маркетинга: BuzzFeed

Сотрудники компании BuzzFeed так успешно занимаются цифровым маркетингом, что создается впечатление, будто они завоевали весь Интернет. Но из всех направлений их маркетинговой деятельности особенно выделяется email-маркетинг.

Сейчас, когда наши почтовые ящики завалены письмами, email-marketing становится настоящей проблемой. Как сделать так, чтобы люди открывали и читали ваши электронные послания, а не удаляли их не глядя (или, того хуже, чтобы не отписывались от рассылки)?

Сотрудники BuzzFeed доказывают своим примером, что самое важное — это персонализация. Они знают: чтобы пользователи открывали входящие письма, в них должен содержаться контент, который эти пользователи хотели бы получить. Но при этом рассылать таргетированный контент очень сложно, если вы обращаетесь ко всей аудитории целиком.

Поэтому специалисты BuzzFeed сегментировали свою рассылку вплоть до учета очень специфичных интересов (например, вы можете подписаться, чтобы получать раз в день одну фотографию с симпатичной собакой).

5 Digital Marketing Strategy Examples 5

(Источник: новостные рассылки Buzzfeed)

У них есть десятки различных рассылок, на которые можно подписаться, и при этом подписчики всегда знают, что им можно ждать от рассылаемого контента и насколько часто они будут получать новые сообщения. Кроме того, пользователям предлагаются различные челленджи, на которые можно подписаться, чтобы делать маленькие шаги к достижению своей цели.

А что в итоге? Высококачественный таргетированный контент, которого ждут пользователи.

5. Пример email-маркетинга: Adobe

Сегментация — это очень мощный инструмент. Но если у вас нет такой огромной аудитории, как у BuzzFeed, идея создать множество различных рассылок может показаться самоубийственной.

Хорошо, что это не единственный способ рассылать персонализированный контент по электронной почте или узнавать информацию о подписчиках. Прекрасный образец такой стратегии использует компания Adobe. Несмотря на то, что у них тоже огромная аудитория, они применяют несколько иной подход к персонализации.

Взгляните на приведенный ниже пример электронного сообщения, где два призыва к действию расположены рядом друг с другом. Это позволяет подписчикам выбрать, условно

говоря, собственное приключение, а также помогает специалистам компании Adobe больше узнать об интересах конкретного клиента.

5 Digital Marketing Strategy Examples 6

(Источник: Электронное сообщение от Adobe, отправленное с помощью сервиса CoSchedule)

Кроме того, Adobe предлагает новостную рассылку Adobe & You, в которую включен еще более персонализированный контент для подписчиков, в том числе новости из мира цифрового маркетинга, советы по работе с Adobe и сведения о местных мероприятиях и курсах обучения.

Создайте собственную стратегию цифрового маркетинга и привлекайте аудиторию

В наши дни цифровой маркетинг стал насущной необходимостью для компаний, которые стремятся создать узнаваемый бренд и привлекать аудиторию. Но это не отменяет того факта, что формирование собственной стратегии может оказаться очень сложной задачей.

Но вы можете разбить эту задачу на простые шаги:

Изучите аудиторию.

Поставьте цели.

Оцените прошлую работу.

Тщательно продумайте все основные элементы стратегии цифрового маркетинга.

Составьте план.

Сделайте это, вдохновляясь приведенными примерами, и ваши усилия в сфере цифрового маркетинга начнут приносить более существенные результаты.

Внедрив надежную стратегию цифрового маркетинга, можете приступить к реализации ваших планов. Wrike помогает тысячам маркетинговых команд воплощать свои идеи в жизнь и добиваться поставленных целей. Хотите знать, как Wrike может помочь вашим маркетологам?

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Специфика операционного менеджмента
2. Инструменты операционного менеджмента
3. PR-кампания в Интернете.
4. Интерактивный цифровой маркетинг: социальные сети и директ-маркетинг.
5. Понятие контекстной рекламы.

1. Учебная дисциплина. Операционный менеджмент в туризме

2. РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА
В ТУРИЗМЕ / Тема 1.2. **Направления операционного менеджмента** Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

–сформировать знание о основных средствах и инструментах продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;

–сформировать умения делать выбор среди современных инструментов интернет маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;

4. Структура лекционного занятия.

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

1.1.	Инструменты операционного менеджмента	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
1.2.	Направления операционного менеджмента	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Направления конкурируют между собой. Например, компании будет тяжело одновременно увеличивать и ассортимент продукции, и объёмы производства. Это усложнит все технологические цепочки — придётся масштабно перестраивать производственные процессы.

Другой пример — конкуренция качества продукции и затрат на её производство. Сложно представить, чтобы компания производила продукт максимального качества, не вкладывая в это почти ничего.

Миссия операционного менеджмента состоит в том, чтобы найти баланс этих направлений, который был бы приемлем для компании. Управлять объёмами производства, качеством производимой продукции и затратами так, чтобы достичь операционной эффективности.

Операционный менеджмент (operation management) – это управление процессом деятельности на предприятии. Но такое определение слишком расплывчато, чтобы понять суть подобного явления и, что более важно, — для понимания его эффективности.

Хотя обозначенный комплекс процедур был введен в эксплуатацию уже весьма давно, более 100 лет назад, его применение в нашей стране в полном объеме – скорее дело случая. Хотя это отличный вариант для компаний, которые стремятся к инновационной структуре упорядочивания и оптимизации своего бизнеса. На самом деле ничего «прорывного» в этом нет. Механизм применяется уже долгие годы и зарекомендовал себя в качестве надежной и продуктивной системы. Более подробно мы поговорим об этом в обзоре.

С зарождением такого явления плотно связывают два имени – Фредерик Тейлор и Анри Файоль. Первый – гражданин Соединенных Штатов, второй – Франции. Ученые-экономисты разработали самые базовые концепции в условиях общей отрасли управления бизнесом. Это был лишь небольшой раздел, включающий в себя фундаментальное понятие о внедрении оптимизации в любое предприятия. Лишь только при взаимосвязанности всех этапов деятельности можно достигнуть положительной динамики.

А уже в 1913 году эти параметры впервые были опробованы в прикладных задачах. А именно в конвейерном производстве на заводах Форд. И к 70-ым годам теория окончательно обрела свою текущую форму. Появился расширенный инструментарий, который решал множество прикладных задач, а также общие функции для внутренних и внешних процедур.

Операционные решения в менеджменте

Изначально в условиях базовой концепции смысл процедур заключался исключительно в оптимизации какого-то одного явления во внутреннем бизнесе. Например, увеличение эффективности производственного процесса. Но в будущем функции расширились, как уже уточнялось. И в итоге главным аспектом стало непрерывное совершенствование. Казалось бы, раз система на производстве и так работает, зачем производить какой-то реинжиниринг, зачем что-то изобретать? Но фактически, если не отчислять определенный процент прибыли с оборота в прямой капитал для постоянного улучшения технических параметров производства, то с течением времени происходит стагнация.

Это коснулось не только техники, но и всех остальных аспектов. Система потребления ресурсов, доставки, распределения, коммуникации различных сотрудников, принятия и оприходования товара и так далее. Все моменты можно сделать чуть лучше, быстрее или дешевле. В итоге такая динамика постоянного прогрессирования способна выводить предприятие вперед во время конкурентной борьбы. Ведь операция в менеджменте – это абсолютно любая процедура, которая так или иначе влияет на конечную маржу. Для уточнения ситуации: даже если на производственной открытой площадке слишком скользко после дождя – это потенциально может стать причиной снижения прибыли. Допустим, каждый десятый сотрудник поскользывается, а сотый — получает травму, что на день выводит его из рабочего процесса. А раз в год на площадке из-за этого переворачивается тележка с продукцией, которая призвана перевозить товар от объекта на склад. Разумеется, с виду это обычные издержки, зачем в принципе их анализировать? Но если есть закономерность, то легко понять, какие убытки она несет. Допустим, это \$2000 в год. Сколько будет стоить посыпание площадки песком в неблагоприятный сезон? Опять же, условно – \$1000. В итоге, оптимизировав этот момент, мы выиграем \$1000 чистой прибыли.

Второй важнейший фундамент – это взаимоотношения между различными направлениями, а также участниками рабочего процесса. Да, в процедуре может одновременно принимать участие не одно предприятие, а сразу несколько. То есть, как вариант, поставщик, логистическая компания, покупатель. В итоге, сформировав единую систему менеджмента, мы сможем улучшить работу для всех сторон сделки одновременно. Если они добросовестно будут принимать и использовать параметры.

Сюда относятся такие действия как моделирование, анализ полученной информации на основе дедуктивного метода, а также построение индуктивных прогнозов.

Основные цели, задачи операционного менеджмента: что это

Список обширный, однако, мы укомплектуем массу схожих моментов в совместные группы. И так у нас получится:

Получение дополнительной прибыли, увеличение добавленной стоимости.

Более качественная продукция и/или улучшение свойств оказываемых услуг. Собственно, очевидно, что с повышением уровня качества, спрос на продукцию также вырастет. Корреляция не прямая, однако, весьма четкая. Поэтому этот аспект также будет влиять и на возрастание маржи.

Разработка системы, которая будет являться общей для всех классовых внутренних процессов. Единые процедуры для всех действий для бизнеса.

Уменьшение расхода, издержек при сохранении текущего уровня дохода, а также прибыли. Соответственно, поиск слабых точек, утечек, на каких позициях возникают дополнительные траты, каким образом их можно избежать.

Решение основных вопросов издержек на логистику. Обычно эта отрасль бизнеса легче всего поддается процессу усовершенствования, потому что сильно зависима от логических изысканий. Больше, чем от технологии или исполнителя. Всегда есть возможность оптимизации.

Работа со сквозными бизнес-процессами. Они наиболее уязвимы. Ведь при прохождении между отраслями, именно на моменте стыка чаще всего возникают сложности. И структура операционного менеджмента позволяет их минимизировать.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Операционный менеджмент как область бизнеса.
2. Цели, задачи, предмет операционного менеджмента.
3. Объекты операционного менеджмента – производственные процессы и системы.
4. Функции операционного менеджмента
5. Направления операционного менеджмента: управление объёмами производства, управление качеством производимой продукции и услуг, управление затратами.
6. Сокращение производственного цикла
7. Повышение качества услуг

1. Учебная дисциплина. Операционный менеджмент в туризме

РАЗДЕЛ 2. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ТУРИЗМЕ /Тема 2.1. Методы анализа и моделирование операционных бизнес-процессов в туризме

3. Цели занятия.

–сформировать знания о основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности с сфере туризма.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<i>методы анализа бизнес-процессов. Сущность и значение моделирования бизнес-процессов.</i>	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	<i>Причины, по которым принимается решение по моделированию бизнес-процессов.</i>	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	<i>Методика проведения моделирования бизнес-процессов. История развития методологий моделирования бизнес-процессов.</i>	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)

Текст лекции.

Моделирование бизнес-процесса - процесс отражения субъективного видения потока работ в виде формальной модели, состоящей из взаимосвязанных операций.

Целью моделирования является систематизация знаний о компании и ее бизнес-процессах в наглядной графической форме более удобной для аналитической обработки полученной информации.

В настоящее время на рынке компьютерных технологий представлены несколько специальных программ, позволяющих обследовать предприятие и построить модель. Выбор методологии и инструментов, с помощью которых проводится моделирование бизнес-процессов, основополагающего значения не имеет. Существуют стандартизированные, опробованные временем методологии и инструментальные средства, с помощью которых можно обследовать предприятие и построить его модель. Ключевое их преимущество - простота и доступность к овладению.

Основу многих современных методологий моделирования бизнес-процессов составила методология SADT. В настоящее время наиболее широко используемая методология описания бизнес-процессов – стандарт США IDEF.

Главное достоинство идеи анализа бизнес-процессов предприятия посредством создания его модели - ее универсальность. Во-первых,

моделирование бизнес-процессов это ответ практически на все вопросы, касающиеся совершенствования деятельности предприятия и повышения его конкурентоспособности. Во-вторых, руководитель или руководство предприятия, внедрившие у себя конкретную методологию, будет иметь информацию, которая позволит самостоятельно совершенствовать свое предприятие и прогнозировать его будущее.

Моделирование бизнес-процессов позволяет проанализировать не только, как работает предприятие в целом, как оно взаимодействует с внешними организациями, заказчиками и поставщиками, но и как организована деятельность на каждом отдельно взятом рабочем месте.

Существует несколько подходов к определению понятия «моделирование бизнес-процессов»:

1) моделирование бизнес-процессов - это описание бизнес-процессов предприятия позволяющее руководителю знать, как работают рядовые сотрудники, а рядовым сотрудникам - как работают их коллеги и на какой конечный результат направлена вся их деятельность [3];

2) моделирование бизнес-процессов - это эффективное средство поиска возможностей улучшения деятельности предприятия;

3) моделирование бизнес-процессов - это средство позволяющее предвидеть и минимизировать риски, возникающие на различных этапах реорганизации деятельности предприятия;

4) моделирование бизнес-процессов - это метод, позволяющий дать оценку текущей деятельности предприятия по отношению к требованиям, предъявляемым к его функционированию, управлению, эффективности, конечным результатам деятельности и степени удовлетворенности клиента [3];

5) моделирование бизнес-процессов - это метод, позволяющий дать стоимостную оценку каждому процессу, взятому в отдельности, и всем бизнес-процессам на предприятии, взятым в совокупности;

б) моделирование бизнес-процессов - это всегда верный способ выявления текущих проблем на предприятии и предвидения будущих.

Современные предприятия вынуждены постоянно заниматься улучшением своей деятельности. Это требует разработки новых технологий и приемов ведения бизнеса, повышения качества конечных результатов

деятельности и, конечно, внедрения новых, более эффективных методов управления и организации деятельности предприятий.

Бизнес-процесс – это логичный, последовательный, взаимосвязанный набор мероприятий, который потребляет ресурсы производителя, создает ценность и выдает результат потребителю. Среди основных причин,

побуждающих организацию оптимизировать бизнес-процессы, можно выделить необходимость снижения затрат или длительности производственного цикла, требования, предъявляемые потребителями и государством, внедрение программ управления качеством, слияние компаний, внутриорганизационные противоречия и др. [2].

Моделирование бизнес-процессов – это эффективное средство поиска путей оптимизации деятельности компании, средство прогнозирования и минимизации рисков, возникающих на различных этапах реорганизации предприятия. Этот метод позволяет дать стоимостную оценку каждому отдельному процессу и всем бизнес-процессам организации в совокупности.

Моделирование бизнес-процессов затрагивает многие аспекты деятельности компании:

- ✓ изменение организационной структуры;
- ✓ оптимизацию функций подразделений и сотрудников;
- ✓ перераспределение прав и обязанностей руководителей;
- ✓ изменение внутренних нормативных документов и технологии проведения операций;
- ✓ новые требования к автоматизации выполняемых процессов и т.

д.

Целью моделирования является систематизация знаний о компании и ее бизнес-процессах в наглядной графической форме более удобной для аналитической обработки полученной информации. Модель должна отражать структуру бизнес-процессов организации, детали их выполнения и последовательность документооборота.

Моделирование бизнес-процессов организации включает два этапа структурное и детальное.

Структурное моделирование бизнес-процессов организации может выполняться в нотации IDEF0 с использованием инструментария BPwin или на языке UML с использованием инструментария Rational Rose. Детальное моделирование выполняется на языке UML.

На этапе структурного моделирования в модели должны быть отражены:

- 1) существующая организационная структура;
- 2) документы и иные сущности, используемые при исполнении моделируемых бизнес-процессов и необходимые для моделирования документооборота, с описаниями их основного смысла;
- 3) структуру бизнес-процессов, отражающую их иерархию от более общих групп к частным бизнес-процессам;

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. методы анализа бизнес-процессов.
2. Сущность и значение моделирования бизнес-процессов.
3. Причины, по которым принимается решение по моделированию бизнес-процессов.
4. Методика проведения моделирования бизнес-процессов. История развития методологий моделирования бизнес-процессов.

1. Учебная дисциплина. Операционный менеджмент в туризме
 2. РАЗДЕЛ 2. **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ТУРИЗМЕ** / Тема 2.2. **Оптимизация бизнес-процессов в туризме** - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знания о основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности с сфере туризма.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	схемы построения оптимизации бизнес-процессов: Метод параллельного выполнения работ. Метод устранения временных разрывов в бизнес-процессе. Метод разработки нескольких вариантов бизнес-процесса. Метод уменьшения количества входов и выходов бизнес-процесса.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Метод согласования результатов бизнес-процесса с требованиями потребителей. Метод интеграции бизнес-процесса с клиентами и поставщиками. Устранение несоответствий в бизнес-процессе. Минимизация устной информации в бизнес-процессе. Стандартизация форм сбора и передачи информации в бизнес-процессе. Организация точек контроля в бизнес-процессе. Делегирование полномочий. Обратная связь с сотрудниками. Развитие персонала.	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)

Текст лекции.

Сфера туризма сегодня — это самостоятельная отрасль экономики, в которой постоянно происходят бизнес-процессы, имеющие своеобразную структуру и обладающие рядом особенностей. В общем понимании процесс рассматривается как способ осуществления какой-либо деятельности. Под бизнес-процессом можно понимать комплекс оптимальных, утвержденных и взаимообусловленных действий, потребляющих ресурсы, генерирующих ценность и предоставляющих индикаторы. Международный стандарт ISO 9000: 2000

содержит термин «процесс», однако, сегодня их рассматривают как синонимы [3]. Ю. Ф. Тельнов дает следующее определение бизнес-процессу: «это иерархия внутренних и зависимых между собой функциональных действий, конечной целью которых является выпуск продукции или отдельных её компонентов» [8]. В. Г. Елиферов, В. В. Репин считают, что бизнес-процесс — это «устойчивая, целенаправленная совокупность взаимосвязанных видов деятельности, которая по определенной технологии преобразует входы в выходы, представляющие ценность для потребителя» [7]. По мнению И. И. Мазур, В. Д. Шапиро, «бизнес-процесс — это системно замкнутый процесс. структурированная последовательность действий по выполнению определённого вида деятельности на всех этапах жизненного цикла продукта от создания концептуальной идеи через проектирование до реализации и результата» [4]. Д. Д. Гуреева определяет бизнес-процесс как комплекс взаимообусловленных видов деятельности, которые имеют конкретные цели и поддерживают функционирование организации, реализуя ее политику [2]. Представленные определения позволили сформулировать следующее определение понятию «бизнес-процесс», применительно к предприятиям индустрии туризма. Бизнес-процесс — это целенаправленная иерархически обусловленная цепочка взаимообусловленных операций, имеющих начало, определённое количество стадий деловой активности, а также результат деятельности. Следует отметить, что бизнес-процесс от иных процессов отличает его бизнес-направленность.

Туристическая компания, дом отдыха, отель кроме публикации информации о своих услугах могут рассказывать о местности и о впечатлениях, которые турист получит в этом месте. Для того, чтобы выстроить отношения и получить лояльность потенциальных клиентов, необходимо не просто публиковать информацию, а захватывать внимание впечатляющим и полезным контентом. Более того, так как социальные сети используют специальные алгоритмы показа публикаций, для того, чтобы они были видны большему количеству пользователей, публикации должны быть вовлекающими, т.е. должны собирать «лайки» и комментарии.

Статистика и примеры

Согласно информации, предоставленной представителями организаций по управлению и маркетингу дестинаций во время конференции OTM Digital Days 2018, Израиль тратит 25% рекламного бюджета на цифровое продвижение. Представительство национального офиса по продвижению Германии в России с текущего года решило направить 90% маркетингового бюджета на цифровое продвижение и объясняет это большей эффективностью продвижения в интернете.

В социальных сетях и сайтах все чаще можно увидеть публикации Visit Dubai, продвигаемые на платной основе. Это означает, что Дубай выбирает казахстанцев, как аудиторию для показа своей рекламы. Другие дестинации также продвигают свои публикации платно в социальных сетях, у каждой страны своя целевая аудитория.

Для бизнес-процесса индустрии туризма характерна следующая черта — он действителен лишь во время организации и реализации туристских услуг, результатом которых является увеличение стоимости. В связи с этим, Л. Н. Нюренбергер и др. выделяют следующие основные характеристики бизнес-процесса сферы туризма [5]: — создание конкретной ценности для потребителя туристских услуг; — формирование внешнего результата; — создание системы преобразования ресурсов с целью получения поставленного результата. Традиционно выделяют три группы бизнес-процессов: основные,

вспомогательные и бизнес-процессы управления. В современных компаниях существует еще одна группа процессов, обеспечивающих привлечение клиентов. В сфере туризма можно выделить следующие группы процессов: основные, вспомогательные (обеспечивающие), процессы управления и процессы развития. Управленческие бизнес-процессы характеризуются большой степенью администрирования и проявляются в процессе управления предприятием, обеспечивая заданный уровень результативности. Бизнес-процессы управления включают в себя такие стандартные функции управления предприятием как планирование, организация, учет, контроль, регулирование. Характерная особенность управленческих бизнес-процессов определяется спецификой объекта управления. Так, бизнес-процессы развития компании имеют целью получение прибыли и иных экономических выгод в перспективе. Они содержат, как правило, проекты, осуществление которых имеет единичный характер [10]. Бизнес-процесс можно рассматривать с технической и экономической стороны. В первом случае они основаны на принципах стандартизации и автоматизации; во втором — с позиции менеджмента [1]. С точки зрения экономической направленности, Л. Б. Нюрнбергер в соавторстве с другими исследователями [5], бизнес-процессы подразделяют по направленности на внутреннюю среду (повышение эффективности администрирования) и направленность на внешнюю среду (адаптация к условиям внешнего окружения). В соответствии с данным разделением, авторы выделяют следующие типы бизнес-процессов: – стратегические бизнес-процессы, которые предполагают взаимодействие с внешней средой; – внутренние, основное назначение которых — создание и использование ресурсной базы, элементов и способов управления внутри компании; – технические, основанные на автоматизации процессных операций и использовании регламентов организации и выполнении бизнес-процесса, в основе которых лежат принципы стандартизации [5]. Для обеспечения эффективной реализации бизнес-процесса, необходимо обеспечение его управления. Управление бизнес-процессами предполагает использование особых средств и методов, оказывающих прямое влияние на обеспечение эффективного осуществления всей совокупности действий, формирующих бизнес-процесс, и извлечение наибольшей степени экономической выгоды [6]. Для наиболее эффективного управления бизнес — процессами целесообразно использование современных информационно-коммуникационных технологий. По мнению Р. Р. Тимиргалеевой, одним из оптимальных методов управления бизнес-процессами для сферы туризма является метод SADT, разработанный Д. Россом. Преимущество данного метода Р. Р. Тимиргалеева видит в том, что его можно применять для всех компаний, независимо от их организационной структуры; он гарантирует организацию отдельных операций и представляет собой сочетание показателей, которые позволяют описывать функциональную модель бизнес-процесса — основные его операции во взаимодействии. В итоге перед нами предстаёт модель, состоящая из диаграмм, отдельных блоков и текстовых пояснений [9]. Для объединения различных методов моделирования бизнес-процессов целесообразно применение метода ARIS. Отличительной чертой данного метода является то, что он определяет принципы моделирования практически всех аспектов деятельности субъекта туризма, при этом каждый аспект деятельности (процесс) рассматривается отдельно, а топом создается целостная модель, в которой можно увидеть связи между всеми бизнес-процессами, которые реализуются в системе управления [6]. Оба рассмотренных метода управления отличаются наглядным представлением полученной информации, состоящей из диаграмм и блоков, описывающих изучаемые объекты. Более того, с помощью системы ARIS можно проанализировать отдельные процессы. Т. А. Пантелеева к таким атрибутам относит «функции, действия, отдельные

организационные единицы, документы, прикладные системы, кластер информации, связи и логичные операторы» [6]. Таким образом, метод ARIS предоставляет возможность формирования бизнес-модели субъекта туризма с взаимосвязанными блоками, которые при обычном описании кажутся несовместимыми [9]. Таким образом, на современном этапе развития общества для управления бизнес — процессами в сфере туристических услуг следует использовать информационно-коммуникационные технологии, поскольку они способны существенно ускорять бизнес-процессы, что повышает и обеспечивает эффективность функционирования данной сферы. Сеть бизнес-процессов – это совокупность связанных между собой бизнес-процессов, включающих в себя все основные операции (функции), которые выполняются в подразделении данной организации. [5] Построив сеть бизнес-процессов организации, можно оценить модель ее деятельности в целом и понять, правильно ли были выделены бизнес-процессы. Исходя из логики построения сети, можно также проверить, насколько корректно были описаны окружения бизнес-процессов, а именно — входные и выходные данные и ресурсы.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Поисковая оптимизация.
2. Понятие и сущность социальной сети в индустрии туризма.
3. Интеграция сайта с социальными сетями.
4. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет для туристской организации.
5. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
6. Составление прогноза бюджета мероприятий цифрового маркетинга.
7. Понятие эффективности мероприятий цифрового маркетинга.
8. Пост-клик анализ рекламной кампании.
9. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы туристской организации.

**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.
2. РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА
В ТУРИЗМЕ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 1. Сущность и основы операционного менеджмента

3. Цели занятия.
 - сформировать знание о сущности и основах операционного менеджмента
 - сформировать умения выявлять объекты операционного менеджмента и работать с ними
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Операционный менеджмент как область бизнеса.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Цели, задачи, предмет операционного менеджмента.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Объекты операционного менеджмента – производственные процессы и системы. Функции операционного менеджмента	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. Специфика мероприятий цифрового маркетинга в России.
2. Средства Интернет коммуникации.
3. PR-кампания в Интернете.
4. Интерактивный цифровой маркетинг: социальные сети и директмаркетинг.
5. Понятие контекстной рекламы.

1. Учебная дисциплина. Операционный менеджмент в туризме

2. РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ТУРИЗМЕ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 1.2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга

3. Цели занятия.

–сформировать знание о основных средствах и инструментах продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;

–сформировать умения делать выбор среди современных инструментов интернет маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Инструменты интернет-маркетинга	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Оптимизация под поисковые системы (SEO): содержание, специфика, аналитика, взаимодействие с другими инструментами цифрового маркетинга	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:

6. Повышение качества услуг
7. Классификации процессов организации
8. Внутрифункциональные (процессы подразделений).
9. Сквозные процессы (межфункциональные процессы).
10. Модель финансового управления (взгляд на бизнес с точки зрения движения финансовых средств).
11. Маркетинговая модель (оценка влияния внешней среды на рассматриваемый бизнес).
12. Модель управления производством.
13. Модель управления логистикой (снабжение и сбыт).

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: Реферат, устный опрос, доклады на круглом столе, работа в интернете.

Перечень тем рефератов к темам раздела 1:

14. Операционный менеджмент как область бизнеса.
15. Цели, задачи, предмет операционного менеджмента.
16. Объекты операционного менеджмента – производственные процессы и системы.
17. Функции операционного менеджмента
18. Направления операционного менеджмента: управление объемами производства, управление качеством производимой продукции и услуг, управление затратами.
19. Сокращение производственного цикла
20. Повышение качества услуг
21. Классификации процессов организации
22. Внутрифункциональные (процессы подразделений).
23. Сквозные процессы (межфункциональные процессы).
24. Модель финансового управления (взгляд на бизнес с точки зрения движения финансовых средств).
25. Маркетинговая модель (оценка влияния внешней среды на рассматриваемый бизнес).
26. Модель управления производством.
27. Модель управления логистикой (снабжение и сбыт).

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. *refere* – 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 x 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 заслушиванием 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.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: Форма рубежного контроля – Контрольная работа.

Примерный перечень заданий

Часть №1

Задание 1 Проанализируйте показатели медиа-планирования, применительно к потребительской аудитории Интернет.

Задание 2 Перечислите принципы работы контекстной рекламы и ее эффективности.

Задание 3 Укажите подходы, обеспечивающие больше кликов контекстной рекламы при имеющемся рекламном бюджете.

Задание 4 Проводите краткий обзор по результатам проведенной интернет-кампании.

Задание 5 Укажите популярными в России поисковыми системами.

Задание 6 Перечислите, кто выступает провайдером контекстной рекламы.

Задание 7 Выберите самые популярные в России поисковые системы, опишите их преимущества.

Задание 8 Проводите краткий обзор по результатам проведенной интернет-кампании.

Задание 9 Разработайте этапы проведения пост клик-анализа.

Задание 10 Какой вид ценообразования используется на Интернет-аукционах? а) нейтральное ценообразование; б) «снятие сливок»;

в) ценовой прорыв; г) договорной.

Задание 11 Укажите основные преимущества контекстной рекламы, как основного инструмента продвижения. а) высокая стоимость контакта

с потенциальным клиентом; б) доступность; в) возможность ежемесячно планировать бюджет; г) таргетинг.

Задание 12 Перечислите необходимые условия для запуска контекстной рекламной кампании? а) определить запросы, по которым фирму будут видеть потенциальные читатели объявления; б) составить тексты рекламных объявлений; в) разработать дизайн web-страницы; г) сделать предоплату по счёту за рекламную кампанию.

Задание 13 Проанализируйте факторы экономической и социальной сферы в конкретном регионе России, определите возможности барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов с потенциальной аудиторией покупателей. С учетом полученных данных предложите инструменты интернет-коммуникаций для выхода на рынок выбранного региона.

Задание 14 Объясните содержание термина конверсия в интернет-маркетинге

Часть №2

Задание 1 Определите объекты и субъекты маркетинговой деятельности на электронном рынке.

Задание 2 Раскройте понятие интернет-маркетинга (электронного маркетинга) на современном этапе.

Задание 3 Обоснуйте элементы комплекса электронного маркетинга.

Задание 4 Проанализируйте основные технологии, приемы и правила интернет-рекламы в настоящее время.

Задание 2 Разработайте предложения по совершенствованию методов оценки эффективности рекламной и PR-кампаний в Рунете с учетом интернет-технологий.

Задание 5 Представьте использование социальных сетей в процессе продвижения товаров и услуг.

Задание 6 Рекламной площадкой является: а) размещенное рекламное объявление; б) определенная зона на странице сайта; в) сайт рекламодателя; г) сайт или страница сайта, на котором размещена реклама.

Задание 7 Медийная реклама – это: а) обычный текст с гиперссылкой; б) видеоролик, содержащий гиперссылку; в) баннер в виде картинки или Flash, с сопутствующим текстом или ссылкой; г) тематическая реклама, являющаяся дополнительной информацией к содержанию страницы.

Задание 8 Полезность аналитического исследования рекламной кампаний в сети Интернет заключается в: а) уменьшении неопределенности руководителей или сотрудников при принятии решений; б) определении наиболее эффективной рекламной площадки; в) оценки медиа-показателей рекламных площадок; г) определении конверсии ключевых слов.

Задание 9 Оптимизируйте расходы медиаплана контекстной рекламы при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий в целях разработки уникального торгового предложения (различными средствами рекламы в Рунете и социальных сетях).

Задание 10 Осуществите подготовку по содействию продажам и выбору оптимального канала интернет-коммуникации.

Задание 11 Общим показателем эффективности демонстрации рекламного сообщения является: а) индекс осведомленности; б) число уникальных показов; в) частота показа рекламы; г) число уникальных просмотров рекламы.

Задание 12 Под коммуникационным эффектом интернет-рекламы подразумевается: а) воздействие рекламы на охватываемое общество; б) увеличение спроса на продукцию

владельцев сайтов; в) формирование у целевой аудитории необходимой для рекламодателя точки зрения; г) сведение издержек на рекламу к минимуму.

Задание 13 Ценовые стратегии в Интернете практически во многом повторяют традиционные ценовые стратегии. а) да; б) нет.

Задание 14 Проанализируйте PR-акцию на видеохостинге на российском рынке известного бренда с учетом знаний действующих федеральных законов и нормативных документов, необходимых для осуществления деятельности в сфере интернет-коммуникаций. Создайте пул предложений данному бренду по внедрению новых инструментов интернет-маркетинга для формирования положительного имиджа в рамках действующего законодательства.

Задание 15 Определите правильную последовательность представленных стадий взаимодействия пользователей с рекламной информацией: а) посещение веб-сайта; б) привлечение внимания; в) действие; г) демонстрация рекламного сообщения.

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 сопровождаемая 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. Операционный менеджмент в туризме

РАЗДЕЛ 2. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ТУРИЗМЕ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 2.1. Методы анализа и моделирование операционных бизнес-процессов в туризме

3. Цели занятия.

–сформировать знания о основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности с сфере туризма.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<i>методы анализа бизнес-процессов. Сущность и значение моделирования бизнес-процессов.</i>	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	<i>Причины, по которым принимается решение по моделированию бизнес-процессов.</i>	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	<i>Методика проведения моделирования бизнес-процессов. История развития методологий моделирования бизнес-процессов.</i>	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. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов в туристской и гостиничной индустрии.

2. Понятие информационной безопасности и защиты информации туристской организации.

3. Концептуальные нормативно-правовые акты в области защиты информации туристской организации.

4. Классификация угроз информационной безопасности туристской организации.

5. Базовые виды политики ИБ и их краткое описание туристской организации.

6. Ценность информации. Цена информации.

1. Учебная дисциплина. Операционный менеджмент в туризме

РАЗДЕЛ 2. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ТУРИЗМЕ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 2.2. Оптимизация бизнес-процессов в туризме

3. Цели занятия.

–сформировать знания о основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности с сфере туризма.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Составляющие информационной политики. Основные принципы, термины и определения раскрытия информации..	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Антикризисное реагирование в индустрии туризма.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Инструментарий аналитики бизнеса в индустрии туризма	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Цифровой маркетинг: затраты и инвестиции. Эффективность интернет-платформы (сайта, лендинга).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
5	Контент-анализ.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
6	Оценка эффективности продвижения интернет-платформы в комплексе интернет-маркетинга.	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. Поисковая оптимизация.
2. Понятие и сущность социальной сети в индустрии туризма.
3. Интеграция сайта с социальными сетями.
4. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет для туристской организации.
5. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
6. Составление прогноза бюджета мероприятий цифрового маркетинга.
7. Понятие эффективности мероприятий цифрового маркетинга.
8. Пост-клик анализ рекламной кампании.
9. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы туристской организации.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: реферат.

Перечень тем рефератов к темам раздела 2:

1. Глобальный уровень проникновения социальных сетей.
2. Тенденции развития социальных сетей в индустрии туризма.
3. Популярные ресурсы и рейтинги в туристской деятельности.
4. Обзор социальных сетей.
5. Аудитория социальных сетей России. Данные mediascope: YouTube, Vk.com, ТикТок, Facebook,
6. Instagram и др.
7. Организация SMM-работы в туристской деятельности: сотрудники в штате, аутсорсинг,
8. фриланс.
9. SMM как инструмент внутрикорпоративного маркетинга.
10. Конкурентный анализ в социальных сетях.
11. Выбор пула социальных сетей для туристской организации.
12. Гайдбук и единая стилистика оформления.
13. Формирование контент-плана в социальных сетях.
14. Копирайтинг: тексты, кликабельные и кликбейтные заголовки.
15. Актуальные проблемы информационного информационно-коммуникационных разного уровня.
16. Производство и потребление информационных продуктов и услуг.
17. Развитие электронных СМИ в индустрии туризма.
18. Эффективное управление системой обеспечения информационной безопасности.
19. Раскрытие информации в соответствии с обязательными требованиями регуляторов.
20. Сотрудники, представляющие компанию при внешних коммуникациях в туристской деятельности.
21. Комментирование информации, раскрываемой компанией; комментирование слухов.
22. Раскрытие предварительной информации.
23. Сроки и порядок предоставления доступа к информации и документам о деятельности
24. организации акционерам и иным заинтересованным лицам.
25. Взаимодействие с инвесторами и акционерами. Взаимодействие со средствами массовой информации
26. (СМИ).
27. SMM-анализ: метрики и показатели эффективности.
28. Анализ эффективности продвижения в социальных сетях на основе различных метрик (KPI).
29. Ошибки продвижения.
30. Показатели эффективности smm-кампании: повышение узнаваемости бренда.
31. Показатели эффективности smm-кампании: вовлеченность потребителей в коммуникации

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – контрольная работа

Примерный перечень заданий

Задание 1 К дополнительной информации о респондентах, получаемой в ходе маркетинговых исследований в Интернете, относится: а) IP-адрес компьютера; б) тип провайдера; в) оба ответа верны; г) нет правильного ответа.

Задание 2 Автоматическая письменная фиксация данных и автоматическая обработка онлайн-анкет заключается в том, что: а) вся беседа между исследователем и респондентом фиксируется в письменном виде; б) полученная запись беседы сохраняется в виде текстового файла; в) полученная запись беседы используется при автоматической обработке и анализе данных; г) все ответы верны.

Задание 3 Количество посещений веб-страницы пользователями называется: а) CTR; б) хит; в) BTL; г) хост.

Задание 4 Выделите данные, которые включаются в отчет интернет-разведки: а) общее описание сайта конкурента; б) основные изменения в структуре сайта; в) изменение общего рекламного бюджета конкурента; г) мониторинг медийных рекламодателей конкурентов.

Задание 5 Все крупные автопроизводители имеют свои сайты (например, <http://www.toyota.ru>, <http://www.nissan.ru>, <http://www.ford.ru>). Посетите эти веб-сайты. В таблице сопоставьте и сравните, как каждый из производителей использует технологии маркетинговых коммуникаций в Интернете для предложения своей продукции на рынке. Сопоставление использования технологий маркетинговых коммуникаций в Интернете на сайтах автопроизводителей. Какой из сайтов, по вашему мнению, наиболее эффективен и удобен для потенциальных потребителей? Обоснуйте свой выбор.

№ п/п	Технология маркетинговых коммуникаций	Характеристики использования технологий маркетинговых коммуникаций на сайтах автопроизводителя		
		Toyota	Nissan	Ford
1.				
2.				
...				
N				

Задание 1 Интернет-панель — это: а) единовременно сформированная и обновляющаяся база данных потенциальных респондентов, заполнивших предварительный вопросник и распределенных по группам (сегментам); б) постоянно формирующаяся и обновляющаяся база данных потенциальных респондентов, случайно отобранных и распределенных по группам (сегментам); в) постоянно формирующаяся и обновляющаяся база данных

потенциальных респондентов, заполнивших предварительный вопросник, и распределенных по группам (сегментам); г) нет правильного ответа.

Задание 2 К основным типам маркетинговых исследований относятся: а) e-mail рассылка; б) онлайн фокус-группы; в) самозагружающийся опросник; г) размещение текстовых анкет в newgroups.

Задание 3 На этапе удержания клиентов наиболее эффективны инструменты интернет-маркетинга: а) контекстная реклама; б) медийная реклама; в) E-mail – маркетинг; г) SMM-маркетинг.

Задание 4 Выделите данные, которые включаются в отчет интернет-разведки: а) общее описание сайта конкурента; б) основные изменения в структуре сайта; в) изменение общего рекламного бюджета конкурента; г) мониторинг медийных рекламодателей конкурентов.

Задание 5 К дополнительным данным от сайтов, используемым при оценке посещаемости рекламируемого сайта, можно отнести один из следующих: а) хост б) хит в) количество кликов г) рекламное сообщение

Задание 2 По какой формуле считается количество потерянных пользователей: а) $CF = K / UK$ б) $SF = V / UU$ в) $GP = PI / V$ г) $K(\text{сайт } 1) - PI(\text{с сайта } 1) = Pt(\text{с сайта } 1)$

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 сопровождаемая 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.

Тема 2.1. Направления операционного менеджмента



Источник: http://rrbusiness.ru/media/uploads/2017/04/19/screenshot_10.jpg

Схема Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии

Тема 2.2. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга в индустрии туризма



Источник: https://pandia.ru/text/82/153/images/img15_6.png

Схема Направления оценки эффективности маркетинговых коммуникаций



Источник: <https://pitportal.ru/wp-content/uploads/2018/10/pInc5fZKQAw.jpg>

Рисунок Повышение эффективности маркетинга в сфере фаст-кэжуал

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы актуализированы	Протокол заседания кафедры №7 от «26» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*		
3.	*		
4.	*		



**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Высшей школы индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт)

 / К.К. Поздняков
«27» апреля 2023 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И
ГОСТЕПРИИМСТВА**

**Направление подготовки
«43.04.02 Туризм»**

**Направленность
«Государственное регулирование в сфере туризма»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
МАГИСТРАТУРЫ**

**Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная**

Москва 2023

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Управленческая экономика в индустрии туризма и гостеприимства» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017гг № 556, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 Туризм (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры Сервис-дизайна в индустрии туризма и гостеприимства
(наименование кафедры)

Протокол № 2 от «27» апреля 2023 года

Заведующий кафедрой
канд.геогр.наук, доцент



В.Ш. Хетагурова

(подпись)

Методические материалы по дисциплине (модулю) рекомендованы к утверждению представителями организаций-работодателей:

Директор

ООО «Спутник», Москва



А.В. Горбачевская

(подпись)

Методические материалы по дисциплине (модулю) рецензированы и рекомендованы к утверждению:

Д-р экон. наук, проф.,

Руководитель центра научных исследований и технического регулирования в сфере услуг, АО «Институт региональных экономических исследований (ИРЭИ)», Москва



Т.И. Зворыкина

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	12
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	15
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	23
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	24
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	24
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	25
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	27
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	27
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	71
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	71
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	86
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	89

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. 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 включает 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. Концепция функционирования предприятия туристской индустрии	
Тема 1.1. Экономические цели фирмы и оптимальное принятие решений. Альтернативные модели поведения фирмы	Управленческая экономика как специализированный раздел экономической науки, занимающаяся проблемой принятия решения о наилучшем размещении ограниченных ресурсов в целях конкурентной борьбы. Ее место в системе экономических наук, связь с другими дисциплинами: финансы, теория управления, разработка управленческого решения, маркетинг, управленческий учет. Задачи, основные разделы, объект изучения и содержание дисциплины. Понятие фирмы, модель экономических целей фирмы в долгосрочном и краткосрочном периоде. Оптимальное принятие решений. Транзакционные издержки. Гипотеза максимизации прибыли. Неэкономические цели фирмы. Социальная ответственность компаний. Типы риска: деловой и финансовый риск. Гипотеза максимизации благосостояния акционеров. Рыночная добавленная стоимость и экономическая добавленная стоимость. Прибыльность и выход фирмы на мировой рынок, международная конкуренция. Альтернативные модели поведения фирмы: максимизации прибыли, максимизации продаж, максимизации роста, управленческого поведения, японская модель, направленная на максимизацию добавленной стоимости.

Тема 1.2. Спрос и предложение. Эластичность спроса	Экономическая концепция эластичности. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения: дуговой эластичности и точечной эластичности. Различия, полезность дуговой эластичности в реальном бизнесе. Степени эластичности спроса. Факторы эластичности. Влияние эластичности на цену и размеры производства. Эластичность спроса на факторы производства. Эластичность в краткосрочных и долгосрочных периодах. Эластичность спроса и доход. Маржинальный (предельный) доход, его связь с кривого спроса. Перекрестная эластичность, товары – заменители и дополняющие (комплементарные) товары. Эластичность спроса по доходу. Другие показатели эластичности.
Раздел 2. Экономика туристской фирмы	
Тема 2.1. Теория и оценка производства. Значение издержек в управленческих решениях	Производственная функция, различие между производственной функцией в краткосрочном и долгосрочном периоде. Изокванта. Предельная норма технического замещения. Краткосрочный анализ валового, среднего и маржинального продукта. Три стадии производства в краткосрочном периоде. Закон убывающей отдачи и его связь с тремя стадиями производства. Эффект масштаба. Значение производственных функций в принятии управленческих решений. Издержки, их понятие, значение в управленческих решениях. Издержки бухгалтерские и экономические. Прибыль бухгалтерская и экономическая. Виды издержек в краткосрочном и долгосрочном периоде, связь между производством и издержками. Издержки и производство, общие переменные и маржинальные издержки. Кривая производительности, ее значение в снижении издержек. Оптимум производителя. Теория издержек и практика управления фирмой.
Тема 2.2. Экономический анализ эффективности намечаемых капиталовложений и степень риска	Типы решений относительно экономического анализа эффективности намечаемых капиталовложений. Методы оценки программы капиталовложений: метод чистой дисконтированной стоимости и метод внутреннего коэффициента окупаемости. Чистая приведенная стоимость, ее калькуляция. Коэффициент окупаемости капиталовложений. Стоимость капитала, определение понятия, исчисление стоимости капитала компании. Риск и неопределенность. Источники делового риска. Расчет различных параметров риска. Измерение степени риска, распределение вероятностей. Экономический анализ эффективности намечаемых капиталовложений в условиях риска, адаптированная к риску ставка дисконта. Эквиваленты определенности. Глобализация, аргументы «за» и «против». Многонациональные корпорации, их риски в условиях глобализации. Функции правительства в рыночной экономике. Внешние эффекты рынка, связанные с выгодой и издержками, функция правительства в управлении ими.
Раздел 3. Управление эффективностью туристской организации	

Тема 3.1. Решения по поводу ценовой политики и объемов производства: совершенная конкуренция и монополии	Типы рыночных структур. Совершенная конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция, олигополия. Отличительные особенности совершенной конкуренции. Принятие решений относительно цен и объема производства в условиях совершенной конкуренции, оптимальный уровень объема производства и оптимальный уровень цен. Краткосрочное равновесие конкурентной фирмы. Экономическая и нормальная прибыль. Нулевая прибыль. Убытки и остановка производства. Долгосрочное равновесие конкурентной фирмы и отрасли. Эффективность рыночной структуры совершенной конкуренции. Отличительные особенности монополии. Выбор фирмы-монополиста, максимизирующей прибыль, в краткосрочном периоде. Индекс Лернера. Равновесие фирмы-монополиста, максимизирующей прибыль, в долгосрочном периоде. Монополия и общественная эффективность. Естественная монополия. Фирма-монополист, максимизирующая валовой доход. Влияние совершенной конкуренции и монополии на принятие решений менеджерами.
Тема 3.2. Принятие решение о ценах и объеме производства: монополистическая конкуренция и олигополия. Особенности ценообразования	Монополистическая конкуренция и олигополия. Отличительные особенности монополистической конкуренции. Равновесие фирмы-монополистического конкурента в краткосрочном и долгосрочном периоде. Отличительные особенности олигополии. Модели олигополии без сговора и со сговором (картель). Ценообразование на олигополистическом рынке: соперничество и взаимозависимость. «Ломаная кривая спроса» и жесткость цен на олигополистических рынках. Неценовые факторы дифференцирования цен на товары и услуги в условиях монополистической конкуренции и олигополии. Решение о ценах и объеме производства на монопольном рынке. Ценовая дискриминация (первой, второй и третьей степени). Влияние ценовой дискриминации на благосостояние общества. Анализ картельных цен. Ценообразование, основанное на издержках. Метод ценообразования «издержки – плюс». Метод ценообразования по приросту. Анализ затрат. Мультипродуктное (ассортиментное) ценообразование. Трансфертные цены. Другие практики ценообразования.

1.2. 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 людей (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 степенью 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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством 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 ставится 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. Концепция функционирования предприятия туристской индустрии

Тема 1.1. Экономические цели фирмы и оптимальное принятие решений.

Альтернативные модели поведения фирмы

Вопросы для самоподготовки:

1. Управленческая экономика и ее место в системе экономических наук, связь с другими дисциплинами: финансы, теория управления, разработка управленческого решения, маркетинг, управленческий учет.
2. Задачи, основные разделы, объект изучения и содержание дисциплины.
3. Понятие фирмы, модель экономических целей фирмы в долгосрочном и краткосрочном периоде.
4. Рыночная добавленная стоимость и экономическая добавленная стоимость.
5. Прибыльность фирмы.

Тема 1.2. Спрос и предложение. Эластичность спроса

Вопросы для самоподготовки:

1. Альтернативные модели поведения фирмы.
2. Экономическая концепция эластичности.
3. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения.
4. Маржинальный (предельный) доход, его связь с кривой спроса.
5. Эластичность спроса по доходу. Другие показатели эластичности.

Раздел 2. Экономика туристской фирмы

Тема 2.1. Теория и оценка производства. Значение издержек в управленческих решениях

Вопросы для самоподготовки:

1. Производственная функция, различие между производственной функцией в краткосрочном и долгосрочном периоде.
2. Изокванта. Изокоста.
3. Закон убывающей отдачи и его связь с тремя стадиями производства.
4. Эффект масштаба
5. Издержки, их понятие, значение в управленческих решениях.
6. Издержки бухгалтерские и экономические.
7. Прибыль бухгалтерская и экономическая.
8. Типы рыночных структур.

Тема 2.2. Экономический анализ эффективности намечаемых капиталовложений и степень риска**Вопросы для самоподготовки:**

1. Экономический анализ эффективности намечаемых капиталовложений в условиях риска
2. Адаптированная к риску ставка дисконта.
3. Глобализация, аргументы «за» и «против».
4. Многонациональные корпорации, их риски в условиях глобализации.
5. Прямые заграничные капиталовложения.
6. Трансфертное ценообразование в многонациональных компаниях.
7. Глобализация, аргументы «за» и «против».
8. Многонациональные корпорации, их риски в условиях глобализации.
9. Прямые заграничные капиталовложения.
10. Трансфертное ценообразование в многонациональных компаниях

Раздел 3. Управление эффективностью туристской организации**Тема 3.1. Решения по поводу ценовой политики и объемов производства: совершенная конкуренция и монополия.****Вопросы для самоподготовки:**

1. Совершенная конкуренция, монополия.
2. Монополистическая конкуренция.
3. Олигополия.
4. Экономическая и нормальная прибыль.
5. Нулевая прибыль.
6. Убытки и остановка производства.
7. Отличительные особенности монополии.
8. Индекс Лернера. Монополия и общественная эффективность.
9. Естественная монополия.

Тема 3.2. Принятие решение о ценах и объеме производства: монополистическая конкуренция и олигополия. Особенности ценообразования**Вопросы для самоподготовки:**

1. Монополистическая конкуренция и олигополия.
2. Отличительные особенности монополистической конкуренции.
3. Ценообразование на олигополистическом рынке: соперничество и взаимозависимость.
4. «Ломаная кривая спроса» и жесткость цен на олигополистических рынках.
5. Ценообразование, основанное на издержках.
6. Метод ценообразования «издержки – плюс».
7. Метод ценообразования по приросту.
8. Типы решений относительно экономического анализа эффективности

намечаемых капиталовложений.

9. Методы оценки программы капиталовложений.
10. Риск и неопределенность.
11. Источники делового риска.
12. Расчет различных параметров риска.

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

Раздел 1. Концепция функционирования предприятия туристской индустрии

Тема 1.1. Экономические цели фирмы и оптимальное принятие решений.

Альтернативные модели поведения фирмы

Иллюстрации:



Рис. 1.1. Природа управленческой экономики

Источник: <https://studfile.net/preview/2384752/>

Тема 1.2. Спрос и предложение. Эластичность спроса

Иллюстрации:

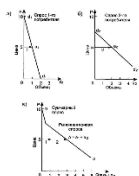


Рис. Построение рыночной кривой на основе индивидуальных кривых спроса

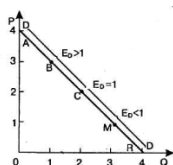


Рис. Эластичность и наклон - разные понятия

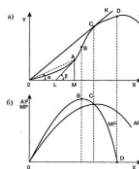


Рис. а) Кривая общего продукта (TP); б) кривая среднего продукта (AP) и предельного продукта (MP)

Источник: <https://studfile.net/preview/2384752/>

Раздел 2. Экономика туристской фирмы

Тема 2.1. Теория и оценка производства. Значение издержек в управленческих

решениях

Иллюстрации:

Не предусмотрены

Тема 2.2. Экономический анализ эффективности намечаемых капиталовложений и степень риска

Иллюстрации:

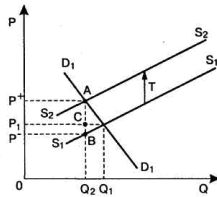


Рис. Воздействие на рыночное равновесие акцизного налога при уплате его продавцами

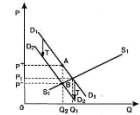


Рис. Воздействие на рыночное равновесие акцизного налога при уплате его покупателями

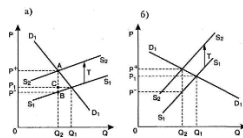


Рис. Воздействие акцизного налога на равновесный объем рынка в зависимости от наклонов линий спроса и предложения

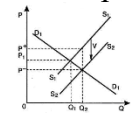


Рис. Воздействие на рыночное равновесие потоварной дотации

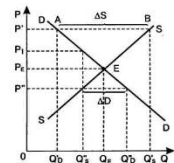
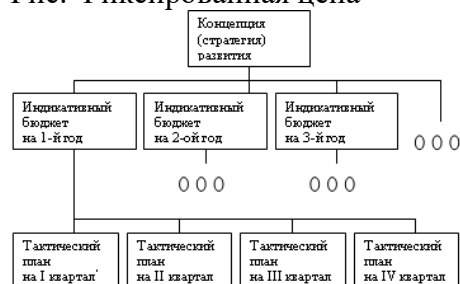
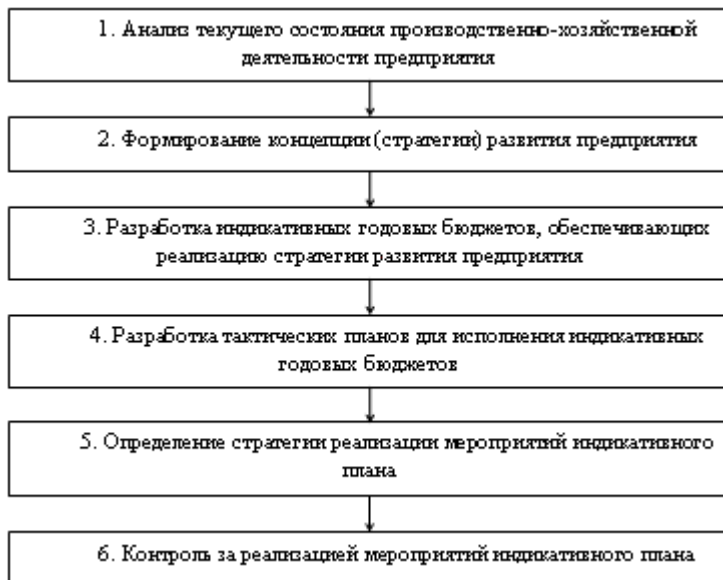


Рис. Фиксированная цена



* - Тактические планы могут составляться на квартал или на месяц

Рисунок – Структура индикативного плана предприятия



Источник: <https://studfile.net/preview/2384752/page:9/>

Раздел 3. Управление эффективностью туристской организации

Тема 3.1. Решения по поводу ценовой политики и объемов производства: совершенная конкуренция и монополии

Иллюстрации:

Не предусмотрены

Тема 3.2. Принятие решение о ценах и объеме производства: монополистическая конкуренция и олигополия. Особенности ценообразования

Иллюстрации:

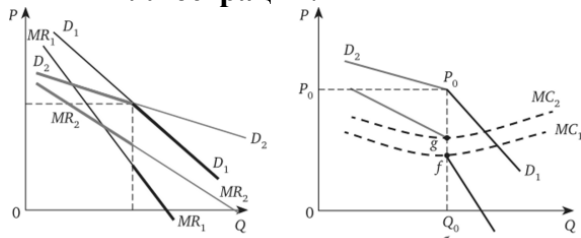


Рис. Модель Суизи (ломаной кривой спроса)



Рис. Равновесие Курно

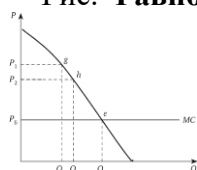


Рис. Модель Бертрана

Источник:

https://studme.org/127276/ekonomika/resheniya_povodu_tsenovoy_politiki_obema_proizvodstva_mopopolisticheskaya_konkurenciya_oligopoliya?ysclid=lh8txnlul715766012

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Управленческая экономика в индустрии туризма и гостеприимства» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

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 его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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 занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа 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.

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 в области медицины 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. 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. *refere* – 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 x 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 сверху 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 заслушиванием 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.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

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 лекциях или семинарских 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.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

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.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

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;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объем 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.

Критерии оценки презентации

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объем и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

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.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

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 условиями выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленную 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.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене 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.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для зачёта с оценкой

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических

13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Концепция функционирования предприятия туристской индустрии

Тема 1.1. Экономические цели фирмы и оптимальное принятие решений.

Альтернативные модели поведения фирмы

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся понятийного аппарата и развитии навыков экономического анализа с использованием современных моделей и закономерностей экономической науки;
- получение обучающимися прикладных знаний в области решения экономических проблем и задач, стоящих перед руководителем фирмы;
- овладении обучающимися навыками принятия основных типов решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению дефицитных ресурсов, ценовой политики и объемов производства/оказании услуг компании;
- овладении обучающимися методами выстраивания результативных отношений между властными структурами и бизнесом.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Управленческая экономика как специализированный раздел экономической науки	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Понятие фирмы, модель экономических целей фирмы в долгосрочном и краткосрочном периоде. Издержки.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Альтернативные модели поведения фирмы	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 1.1. Экономические цели фирмы и оптимальное принятие решений. Альтернативные модели поведения фирмы

Текст лекции.

Тема 1. Управленческая экономика как специализированный раздел экономической науки Управленческая экономика составляет то направление экономических исследований, которое сокращает разрыв между экономической теорией и практикой. Ее необходимо изучать, поскольку она вносит свой посильный вклад в процесс принятия управленческих решений не только организациями, стремящимися к получению прибыли, но и организациями, не преследующими целей получения прибыли, а также государственными ведомствами.

Управленческая экономика включает элементы как микро-, так и макроэкономики. В ней используются как описательные, так и нормативные модели, а также аналитические средства математической экономики и эконометрики. Быстрая интернационализация рынка придает средствам управленческой экономики, используемым для выработки управленческих решений, еще большую ценность, чем когда-либо прежде.

управленческая экономика –

это способ применения экономической теории, особенно ее микроэкономического раздела, к практическому решению проблем;

эта дисциплина может быть использована для повышения качества управленческих решений;

управленческая экономика связана с выработкой решений по оптимальному распределению ограниченных ресурсов между конкурирующими направлениями работ как в частном, так и в общественном секторах.

Экономическая теория и управленческая экономика

Экономическая теория традиционно подразделяется на две широкие области: микроэкономiku, рассматривающую поведение на рынке продавца и покупателя, и макроэкономiku, изучающую совокупность экономических понятий, таких, как валовый национальный продукт, национальный доход, национальная занятость и национальное потребление. Макроэкономика сосредоточивается на коллективных результатах миллионов, отдельных экономических решений, тогда как микроэкономика — на поведении отдельных лиц, принимающих решение в макроэкономической среде.

Поскольку микроэкономическая теория имеет дело с вопросами, близко связанными с поведением фирмы при распределении ресурсов (а именно с поведением потребителя, теорией спроса, анализом производства и затрат, структурой рынка и ценообразованием, планированием прибыли, бюджетом долгосрочных расходов компании и финансами), она вносит решающий вклад в управленческую экономику. Отдельная фирма, однако, существует не в вакууме. Ее среда — это проявления глобальной экономики, определяющей и направляющей действия миллиардов людей, производителей и потребителей, действующих во всем мире.

Неподконтрольная отдельной фирме национальная и международная экономическая обстановка сильно сказывается на возможностях получения и цене экономических ресурсов, приобретаемых ею. К таким ресурсам относятся рабочая сила, материалы, комплектующие, механизмы и оборудование. Национальная и международная экономическая обстановка также сказывается на доступности и стоимости финансирования, особенно на процентной ставке. Оказывая влияние на доходы, национальная и международная обстановка сильно влияет на возможности реализации продукции фирмы. Соответственно макроэкономика вносит серьезный вклад в управленческую экономику даже при том условии, что ее микроэкономическая составляющая будет более значима.

Хотя такое сочетание микроэкономической и макроэкономической теорий играет важнейшую роль в решении экономических проблем, эффективность выработки решений зависит не только от экономической теории. Как показано на рис. 1.1, управленческая экономика во многом полагается на экономическую методологию и ее аналитические средства, а также на

принципы бухгалтерского учета, финансов, маркетинга, управления кадрами и организации производства.

Как показано на этом рисунке, экономическая методология включает два широких подхода, и каждый из них связан с использованием моделей, которые могут быть как описательными, так и нормативными[1]. Они могут использоваться как отдельно, так и в сочетании друг с другом.

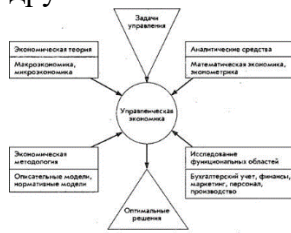


Рис. 1.1. Процесс управленческой экономики

Описательные модели базируются на эмпирических наблюдениях. При их помощи ученые пытаются описать и объяснить экономические соотношения так, как они существуют в реальном мире, но только в упрощенной, абстрактной форме. Упрощение достигается агрегацией деталей, часто связанной с упрощающими предположениями, которые не всегда идеально соответствуют фактам реального мира. Хорошим примером такой модели служит модель идеальной конкуренции. Она исходит из предположения о том, что все участники рынка имеют о нем полную информацию, что очевидно невозможно. Тем не менее такая модель часто весьма успешно объясняет и прогнозирует поведение цен в реальном мире. Она используется как норма, как мерило, позволяющее объяснить несовершенства, которые проявляются в реальных условиях. То обстоятельство, что эта модель не отображает реальную жизнь во всех ее аспектах, не мешает использовать ее как средство, объясняющее и прогнозирующее изменение цен.

Нормативные модели (их называют также оптимизационными) позволяют лицу, принимающему решение, выявить наиболее эффективный путь достижения поставленной цели. Оптимизационная модель выражает целевую функцию в операционных терминах. В конечном счете она предписывает процедуры, с использованием которых лицо, принимающее решение, может определить оптимальную стратегию с учетом заданных ограничений.

Поскольку в бизнесе решения обычно связаны с оптимизацией определенной функции, описательные модели часто бывают полезны для разработки подобных оптимизационных моделей. Нас в данном случае интересует не столько классификация моделей, сколько их способность прогнозировать изучаемые явления.

Аналитические средства: математическая экономика и эконометрика

В математической экономике экономические отношения представлены в математической форме, что часто позволяет увидеть такие стороны проблемы, которые могли быть легко упущены при чисто описательном подходе. Более того, математическое моделирование часто определяет границы анализа и позволяет «отсеять» нецелесообразные альтернативы.

В эконометрике статистические методы используются с целью исследования экономических моделей, разработанных для объяснения экономических соотношений. Так, например, статистические методы могут быть использованы для выявления соотношений между спросом на продукцию компании и такими факторами, как цена продукта, доход потребителя, расходы на рекламу и количество потенциальных потребителей. Эконометрические методы будут полезны: 1) при выявлении факторов, влияющих на спрос; 2) определении зависимости спроса от изменения и (или) взаимодействия этих факторов и выполнении точных измерений при решении проблем, поставленных в п. 1 и 2. Такая информация будет чрезвычайно полезной для выработки правильных решений.

Управленческая экономика в международной обстановке

Учитывая все увеличивающуюся интернационализацию рынка, в данном издании в задачах и иллюстративных примерах были использованы данные, характерные как для национальных, так и международных экономических условий.

В современных условиях для того, чтобы эффективно действовать в частном или общественном секторе, управляющему необходимо учитывать постоянно увеличивающуюся интернационализацию рынка. Американские фирмы, ведущие свои дела далеко за пределами Соединенных Штатов, пришли к выводу о том, что им необходимо адаптировать свой стиль управления, рыночную стратегию и разработку продукции к особенностям культурной и политической обстановки этих стран. Это, конечно же, логично. Кроме того, даже те компании, которые ведут дела исключительно внутри страны, сегодня ощущают мощное давление зарубежной продукции и капиталовложений. Так, например, когда Советский Союз покупал большие объемы пшеницы по цене ниже мировой, цена муки для мелких пекарен в Соединенных Штатах увеличивалась примерно на 20%. Мелкий и средний бизнес в Соединенных Штатах может столкнуться с конкуренцией иностранных фирм. Компании во всем мире ищут дешевую рабочую силу, поэтому они могут перевести свое производство в другую страну, где ее стоимость ниже. Ожидается еще большая интеграция мировой экономики до конца этого столетия. Конечно же, компаниям, желающим расти и процветать, необходимо адаптировать свой процесс выработки управленческих решений к условиям мирового рынка. Кроме того, в таких быстроменяющихся условиях строгий анализ будет более чем прежде необходим для выработки правильных решений. Это придает аналитическим средствам управленческой экономики еще большую ценность, чем прежде.

Тема 2-3. Понятие фирмы, модель экономических целей фирмы в долгосрочном и краткосрочном периоде. Издержки.. Альтернативные модели поведения фирмы

1. Роль фирмы в обществе

Особый интерес для управленческой экономики представляет способ взаимодействия фирмы с обществом. Для понимания роли фирмы в обществе нам следует начать с того элементарного положения, что сырьевые ресурсы не обладают стоимостью до тех пор, пока они не объединены с трудом и капиталом в процессе их обработки. Роль фирмы состоит в том, что она распределяет эти ограниченные ресурсы труда и капитала и управляет процессом их обработки с тем, чтобы иметь полезные товары и услуги и предоставить их членам общества на рынке.

Если фирма эффективно удовлетворяет потребности общества в товарах и услугах, то она получает вознаграждение, к которому стремится. Это вознаграждение — прибыль, которая в некотором смысле является двигателем, приводящим в действие экономическую систему на общее благо всех членов общества: рабочих, управляющих, инвесторов и потребителей. Общество полагается на стремление фирмы к прибыли, которое обеспечивает не только производство необходимых товаров и услуг, но и обеспечивает занятость, сбор налогов и эффективное распределение ограниченных ресурсов.

Однако операции фирмы на рынке далеко не всегда отвечают требованиям, предъявляемым обществом к товарам и услугам. Удовлетворяя вкусы и предпочтения потребителей, подверженные частым изменениям, фирма вынуждена принимать решения относительно объемов, цены, качества и сроков производства. Фирма не всегда располагает всей информацией, необходимой для такого решения, но, тем не менее, она вынуждена действовать. В условиях неопределенности, для того чтобы обеспечить свое процветание и выживание, фирма должна располагать эффективной стратегией, обеспечивающей действенное планирование.

Частные фирмы, действующие в условиях конкуренции на свободном рынке, должны распределять свои ресурсы эффективным и производительным образом. Именно это обстоятельство привело правительство США к решению ослабить степень регулирования таких отраслей, как авиалинии и банки, в том числе коммерческие. Необходимость дерегулирования все шире понимается в мире. Многие бывшие социалистические страны в последние годы стали ослаблять государственный контроль в надежде, что движение к рыночной экономике улучшит производительность и использование ресурсов при производстве потребительских товаров. Такая тенденция к дальнейшему дерегулированию в Соединенных Штатах и других странах вызовет, вероятно, повышение спроса на

профессиональных управляющих, хорошо освоивших принципы и методы управленческой экономики.

2. Альтернативные модели поведения фирмы

Существует значительное количество моделей, позволяющих объяснить поведение коммерческих фирм и их управляющих в терминах их задач и целей.

В их число вошли следующие модели:

- максимизации прибыли,
- максимизации продаж,
- максимизации роста,
- управленческого поведения
- японская модель, направленная на максимизацию добавленной стоимости.

2.1. Модель максимизации прибыли

Экономисты давно склонны считать, что главной целью организации любого типа должна быть максимизация ее выгод по отношению к затратам. Для коммерческой организации выгоды, которые она стремится получить, выражаются в форме прибыли. Поскольку наша экономическая система позволяет фирмам в нерегулируемых отраслях получать столько, сколько они смогут получить, первоначально предполагалось, что поведение фирмы наилучшим образом может быть описано при помощи модели максимизации прибыли, разработанной исследователями по теории микроэкономики фирмы.

Ранее варианты моделей максимизации прибыли сосредоточивались на решениях, максимизирующих прибыль в краткосрочной перспективе, т.е. позволяющих максимизировать суммарный краткосрочный доход за вычетом общих затрат. В более поздних вариантах таких моделей предполагалось, что цель фирмы состоит в максимизации стоимости фирмы в перспективе на будущее. Поскольку стоимость фирмы в длительном интервале определяется потоком ее будущих прибылей, которые могут соответствовать, а могут и не соответствовать ожиданиям, модель должна быть развита с тем, чтобы включить в нее текущую стоимость будущих денег (будущих прибылей) и концепцию риска. Для понимания такой модели студент должен четко представлять себе концепцию текущей стоимости.

Текущая стоимость – сегодняшняя стоимость суммы, которая будет получена в будущем, дисконтированная на основе той или иной процентной ставки

Концепция текущей стоимости основана на принципе сложных процентов. Предположим, что сегодня инвестирован 1 долл. при годовой процентной ставке i . Тогда через год сумма A_1 равная основному капиталу и процентам, составит

$$A_1 = \$1 + (\$1 \times i)$$

или

$$A_1 = \$1(1 + i),$$

а через два года накопленная сумма A_2 достигнет

$$A_2 = \$1(1 + i)(1 + i) = \$1(1 + i)^2.$$

Процесс, обратный процессу начисления сложных процентов, называется дисконтированием. Если мы ожидаем, что A_2 через два года будет равно $\$1(1 + i)^2$, то дисконтированная текущая стоимость 1 долл. при процентной ставке i составит

$$\frac{\$1(1 + i)^2}{(1 + i)^2} = \$1 \text{ или } \frac{A_2}{(1 + i)^2} = \$1$$

В общем виде концепция текущей стоимости (PV) будущих прибылей, π , выражается как

$$PV = \frac{\pi}{(1 + i)^n},$$

где PV отражает текущую стоимость будущих прибылей, π , получаемую к концу периода дисконтирования в n лет при свободной от риска периодической ставке дисконта i , выражаемой десятичной дробью. Иначе говоря, если будущие прибыли считаются достоверными, то может быть использована ставка дисконта без учета риска, равная i . Если будущий доход нельзя считать гарантированным, то мы используем рисковую ставку дисконтирования r , определяемую как i плюс **премия за риск**, компенсирующая его. Таким образом, величина r отражает степень риска. Это будет **норма капитализации или стоимости**

капитала фирмы, т.е. та норма дохода, которую потребуют инвесторы после изучения экономического положения фирмы и финансового риска.

Независимо от того, какую переменную вы используете (i или r), модель позволит максимизировать текущую стоимость дисконтированного потока прибылей. Если ожидается, что поток прибылей будет изменяться по годам, то уравнение можно привести к следующему виду:

$$PV = \frac{\pi_1}{(1+r)} + \frac{\pi_2}{(1+r)^2} + \frac{\pi_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{\pi_n}{(1+r)^n} \quad (5)$$

где π_1 , π_2 , π_3 и π_n представляют прибыли, ожидаемые фирмой в первом, втором, третьем и n -м годах при рисковой ставке дисконта r или требуемой норме дохода.

Если ожидается в каждом году получать равную прибыль, то задача максимизации потока прибылей существенно упрощается и сводится к задаче максимизации k . Текущая стоимость потока равных прибылей может быть вычислена по формуле (5), однако будет значительно проще воспользоваться формулой

$$PV = \pi \left[\frac{1 - (1+r)^{-n}}{r} \right], \quad (6)$$

где π — периодические платежи; r — рисковая ставка дисконта; n — количество периодов.

Выражение в скобках называется показателем дисконтирования. Его вывод приведен в Приложении 2А в конце данной главы, а показатель дисконтирования при переменной величине годовой дисконтной ставки представлен в табл. А Приложения, помещенного в конце данной книги.

В динамической ситуации, когда предполагается возможность изменения величины π , задача максимизации значительно усложняется и приходится использовать уравнение (5). Однако для практического ее решения часто бывает полезно предположить равномерное распределение годовой прибыли на перспективу и считать, что эта тенденция сохранится до тех пор, пока изменение условий (ввод в эксплуатацию нового завода) не потребует изменить исходное предположение.

Если ожидаемый поток равномерной годовой прибыли, U , сохраняется постоянным в неограниченном интервале времени (т.е. бесконечно), то текущая стоимость такой последовательности доходов, PV , примет вид

$$PV = \frac{U}{r}, \quad (7)$$

где r — норма капитализации, характеризующая бизнес данной фирмы и ее финансовый риск.

ПРИМЕР:

Джон М., недавно закончивший Колледж деловой администрации, получил от своего деда наследство в 100 000 долл. Он рассматривает три предложения об инвестиции наследства, имеющие равный риск. Каждая альтернатива предполагает начальную инвестицию в 100 000 долл. Ожидаемый доход распределяется следующим образом.

Глава 2. Фирма и ее поведение

Год	Предложение 1	Предложение 2	Предложение 3
1	\$ 30 000	\$50 000	\$0
2	30 000	50 000	30 000
3	30 000	30 000	60 000
4	30 000	20 000	60 000
5	30 000	0	0
Всего	\$150 000	\$150 000	\$150 000

Вопросы:

а. Какой будет чистая текущая стоимость (т.е. дисконтированный кассовый приход минус дисконтированный кассовый расход) каждого предложения при дисконтной ставке в 12%?

б. Как сказывается на чистой текущей стоимости распределение потока наличности во времени?

Решения

$$a. \text{Предложение 1: } PV = 30\,000 \left[\frac{1 - (1,12)^{-4}}{0,12} \right] - \$100\,000 = \$8143.$$

Предложение 2:

$$PV = \frac{\$50\,000}{1,12} + \frac{\$50\,000}{(1,12)^2} + \frac{\$30\,000}{(1,12)^3} + \frac{\$20\,000}{(1,12)^4} - \$100\,000 = \$18\,566.$$

$$\text{Предложение 3: } PV = \frac{\$30\,000}{(1,12)^2} + \frac{\$60\,000}{(1,12)^3} + \frac{\$60\,000}{(1,12)^4} - \$100\,000 = \$4754.$$

б. Чем больше предполагаемое количество лет, через которое будет получен поток наличности, тем меньшей будет его текущая стоимость. Так, предложение 2, согласно которому можно надеяться на больший поток наличности в более близкие сроки, будет иметь большую ценность, чем предложения 1 или 3. Предложение 3, согласно которому можно надеяться на большую сумму годовых доходов, чем в предложениях 1 или 2, но относящее эту сумму на более поздний срок, будет иметь наименьшую ценность.

Максимизация состояния владельца. Мерой состояния владельца служит стоимость акции фирмы. Поэтому модель максимизации прибыли предполагает попытку фирмы максимизировать рыночную стоимость одной акции своего акционерного фонда. Фундаментальный подход к оценке стоимости акции можно выразить как

$$V = \frac{E}{r},$$

где V - капитализированная стоимость на акцию;

E — ожидаемая прибыль на акцию, т.е. прибыль (полный доход - полные затраты), деленная на количество акций, подлежащих оплате (это неидентично дивидендам на акцию, если только все доходы компании не будут распределены в виде дивидендов, что маловероятно);

r - норма капитализации, или требуемая норма дохода.

Такой подход универсально используется при оценке стоимости акционерного фонда инвесторами, которые умножают оцениваемый доход на коэффициент, называемый отношением «цена—доход», отношением «время—доход» или мультипликатором «цена—доход», для оценки стоимости данного акционерного фонда. Отношение «цена—доход» — это просто величина, обратная норме капитализации, r (т.е. $1/r$).

Процесс выработки решения фирмой во многом определяется соотношением между доходом на акцию, E , и требуемой нормой дохода, r (r отражает риск, по предположению фирмы связанный с конкретным предложением инвестиций). Так, предположим, что стоимость капитала фирмы такова, что владелец требует норму дохода от своих инвестиций в 20%. Если доход фирмы на акцию составляет 1 долл., то капитализированная стоимость фирмы составит

$$V = \frac{\$1,00}{0,20} = \$5 \text{ на акцию.}$$

Предположим теперь, что фирма имеет возможность инвестировать в проект, который повысит доход на акцию на 20 центов, но также повысит риск до величины, когда осторожный инвестор потребует доход в 25%. Получить повышенный доход будет очень соблазнительно для управляющих, пока они не оценят влияния капитализированной стоимости на обыкновенные акции. Ввиду повышенного риска капитализированная стоимость обыкновенных акции снизится до

$$V = \frac{\$1,20}{0,25} = \$4,8.$$

Критерий решения очевиден — предлагаемый проект позволит повысить доход на 20%, однако требуемая норма дохода повысится до 25% (с 0,20 до 0,25). Соответственно, состояние владельца, измеряемое стоимостью акций, сократится. Именно поэтому аксиомой бизнеса будет то, что чем выше риск, тем выше должна быть прибыль. Иначе не следует начинать рискованный проект.

Текущая стоимость будущих прибылей фирмы представляет стоимость фирмы при любом данном уровне риска (уровень риска включается в дисконтную ставку, r). Поэтому максимизировать текущую стоимость прибыли значит то же, что максимизировать состояние владельца. Модель максимизации прибыли тем самым показывает, что аппарат управления фирмой стремится максимизировать текущую стоимость будущих прибылей при данном уровне риска.

Ограничения модели максимизации прибыли. Принципы, положенные в основу модели максимизации прибыли, помогают нам понять, какой должна быть стратегия фирмы, как ей следует вырабатывать решения и выбирать время для своих действий. В мире, в котором сроки инвестиций имеют важнейшее значение для успеха, эта модель позволяет нам глубже понять вероятное поведение фирмы. Однако модель максимизации прибыли, как и любая модель, дает упрощенный абстрактный вариант. В реальном мире существует много сложностей, ограничивающих ее адекватность. Это происходит потому, что, помимо отсутствия всеобъемлющей информации, такая модель требует, чтобы фирма могла точно предсказать величину и распределение во времени потока будущих прибылей, что в лучшем случае сделать очень трудно, а в худшем — невозможно. Кроме того, существует множество юридических, этических и социальных ограничений, которые ставят предел всеохватывающему стремлению фирмы к прибыли. В рамках этих ограничений фирма стремится иметь оптимальную прибыль.

Это означает, что фирма необязательно стремится максимизировать прибыль, вместо этого она пытается сбалансировать свое стремление к прибыли с другими целями и задачами — краткосрочными и долгосрочными, экономическими и неэкономическими. Достижение этих целей, так же как и увеличение прибыли, позволит ей максимизировать получаемые выгоды, которые необязательно должны сводиться к максимизации прибыли.

Признание этого обстоятельства привело к созданию ряда альтернативных моделей, исходящих из мотивов поведения фирмы, отличных от максимизации прибыли.

Эти модели, имеющие чрезвычайно важное значение для понимания поведения фирмы, можно подразделить на четыре общих класса моделей:

- максимизации продаж;
- максимизации роста;
- управленческого поведения;
- максимизации добавленной стоимости (японская модель).

2.2. Модель максимизации продаж

Модель максимизации продаж - это, вероятно, наиболее широко известная альтернатива модели максимизации прибыли. Она легко доступна для понимания и подтверждается интуитивно привлекательными примерами из жизни. Строгие эмпирические испытания, однако, не подтверждают справедливости гипотезы максимизации продаж. Особенно это касается долгосрочных задач фирмы.

Ученые приводят множество доводов в пользу того, почему фирмы могут отдавать предпочтение денежным поступлениям от продаж.

1. Изменение в продажах требует больших изменений в методах торговли и технологии производства, чем то будет оправдано равноценными изменениями в прибылях.
2. Управленческий аппарат фирмы может чувствовать, что отсутствие увеличения продаж несет ущерб репутации компании и ее отношениям с потребителями, финансовыми учреждениями и работниками.
3. Управленческий аппарат фирмы может чувствовать, что отсутствие увеличения продаж приведет к сокращению влияния компании на рынке и сделает ее более уязвимой для конкурентов.
4. Поскольку в большинстве случаев управляющие являются наемными служащими, а не владельцами фирмы, оценка работы ее управленческого аппарата будет более чувствительной к уровню продаж, чем к уровню прибылей (до тех пор, пока поддерживается приемлемый уровень прибылей).

Сторонники модели максимизации продаж признают, что некоторый минимальный уровень прибыли необходим, однако они уверены, что фирма, стремящаяся к максимизации продаж, предпочитает пожертвовать некоторыми либо всеми своими прибылями выше определенного минимума для того, чтобы увеличить объем продаж. Так, японские фирмы придают большое значение увеличению своего влияния на мировом рынке, поэтому они проводят демпинговую политику цен (т.е. продают продукцию за рубежом по ценам, ниже назначаемых в своей

стране). Многие считают, что это тактика, направленная против Соединенных Штатов. Японские изготовители сложных микросхем, например, обвинялись в демпинге своей продукции, поступающей в Соединенные Штаты непосредственно либо через таких посредников, как Гонконг. Хотя демпинг может быть эффективен для увеличения своей доли на рынке, эта практика считается незаконной в Соединенных Штатах.

Можно привести и другой пример с падением курса доллара США относительно японской иены (вторая половина 80-х гг.). По логике, японские автомобилестроители должны были бы при этом повышать цену на свою продукцию, продаваемую на территории США, чтобы сохранить свой уровень прибылей. Вместо этого они предпочли держать постоянной цену в долларах, соглашаясь на снижение прибыли, чтобы сохранить свою долю рынка. Такое поведение составляет важный фактор в международной торговле. Однако природа таких фактов позволяет предположить, что здесь фирмы могут жертвовать ближайшими прибылями в пользу максимизации отдаленных. Максимизация отдаленной прибыли в данном случае составляет часть их стратегии, направленной на сохранение преимущественных позиций в конкуренции, способных принести большую прибыль в отдаленном будущем.

Модель максимизации роста

В любой компании рост склонны считать краеугольным камнем стратегии корпорации. Рост и его потенциал служат мерилом успеха корпорации в ее годовых отчетах и на финансовых страницах прессы для ее финансовых аналитиков и инвесторов. Согласно обычной модели максимизации роста, при Достижении фирмой уровня выпуска, устойчиво обеспечивающего максимизацию прибылей, выпуск продукции должен оставаться постоянным до тех пор, пока остаются постоянными затраты и уровень спроса. По этой модели у фирмы будут отсутствовать основания для дальнейшего наращивания производства и продаж.

В действительности, конечно, спрос и затраты не остаются постоянными, и фирма будет стремиться к росту по тем же причинам, которые способствуют максимизации продаж. Рост, однако, должен финансироваться либо за счет удержаний из доходов, либо за счет займов, а часто за счет того и другого. Осторожные управляющие стремятся поддерживать соотношение «обязательства - активы» достаточным для стимулирования роста, но ниже предела неприемлемого риска.

В отдаленной перспективе рост фирмы будет определяться наличием достаточного потока прибылей. Очевидно, что какие бы различия ни проявлялись в краткосрочных интересах фирм, максимизирующих рост, продажи или прибыли, их долгосрочные интересы, вероятно, будут одинаковыми. Решение по максимизации роста неизбежно будет решением о максимизации прибыли в перспективе.

2.3. Модель управленческого поведения

Модели управленческого поведения касаются различий между владельцами и управляющими, характерных для разнообразных корпораций.

Модели управленческого поведения включают

1. модель управленческой выгоды,
2. модель управленческой благоразумности
3. агентскую модель.

Все эти модели исходят из следующих базовых предположений:

- 1) как владельцы (акционеры), так и управляющие являются рациональными людьми, пытающимися максимизировать свою личную выгоду, и
- 2) существуют коренные противоречия между интересами владельцев и интересами управляющих, поэтому когда управляющие пытаются максимизировать свою выгоду, они уменьшают выгоду владельцев.

Модель управленческой выгоды. Эта модель базируется на том предположении, что экономическая стратегия корпорации обусловлена несовпадением интересов владельцев и управляющих. Владельцы (акционеры) по этой модели стремятся максимизировать стоимость фирмы и поэтому заинтересованы в максимизации прибылей. Управляющие же имеют другой

комплекс целей, мотивов, потребностей и желаний. Они больше заинтересованы в личных благах, чем в максимизации стоимости фирмы.

Эта модель утверждает, что:

1) в контролируемых управляющими фирмах ставка прибыли меньше, чем в фирме, управляемой владельцем, поскольку аппарат управления игнорирует заинтересованность владельцев в максимизации прибыли,

2) профессиональные управляющие не имеют личного интереса в максимизации прибыли. Ни одно из этих предположений не выдерживает строгого эмпирического исследования.

Эмпирические исследования, проведенные рядом ученых, показали, что заработная плата составляет только часть компенсации управляющих. Оставшаяся часть принимает форму ценных вознаграждений, премий, опционов акций и доли в прибылях, которые полностью зависят от прибыли. Эмпирические свидетельства подтверждают тем самым, что профессиональные управляющие имеют прямую и личную заинтересованность в максимизации прибыли.

Модель управленческой благоразумности. Более реалистичную теорию фирмы, основанную на управленческом поведении, представляет модель управленческой благо- разумности. По этой модели управляющие могут преследовать свои личные интересы при том условии, что Они обеспечивают уровень прибылей, достаточный для выплаты приемлемых дивидендов владельцам и дальнейшего финансирования роста. Помимо заработной платы, личные интересы управляющих зависят от множества факторов, к которым относятся другие формы выплат, качество и профессиональный уровень подчиненных, не связанные с доходом блага и степенью" свободы в расходовании или инвестировании денег фирмы., Когда фирма процветает, управляющие стремятся получать от нее различные виды нематериального вознаграждения (например, личный автомобиль с водителем). Бихевиористы называют такие нематериальные блага управленческими привилегиями.

Общая гипотеза модели управленческого благоразумия состоит в том, что фирма, которой руководят управляющие, максимизирующие выгоды, расходует больше на аппарат управления и предоставляет больше управленческих привилегий, чем фирма, максимизирующая прибыль. В эмпирических доказательствах, предлагаемых в подтверждение справедливости этой модели, недостаточно аргументов и имеется ряд недостатков. Самым существенным из них является тот, что среди возможных видов компенсаций наибольшее значение придается компенсации в форме заработной платы. Соответственно, серьезно недооценивается реальное поведение управляющих, направленное на максимизацию прибылей.

Агентская модель. Эта модель ориентирована на отношения между принципалами (акционерами) и их агентами (управляющими), которые действуют в интересах первых. Чтобы управляющие могли действовать, акционеры через свой совет директоров должны делегировать право принятия решений главному исполнительному директору (chief executive officer - CEO). Его полномочия должны предполагать делегирование права принятия решений другим управляющим фирмы.

Существует многое, что могут делать управляющие, преследуя свои интересы. Они, например, могут проводить политику, выставляющую их в наилучшем свете и гарантирующую им продвижение по службе. Недобросовестные управляющие могут принимать решения, способствующие личному обогащению за счет компании, принимая, например, в качестве взяток дорогостоящие бытовые предметы. Управляющих могут больше интересовать дорогостоящие привилегии, такие, как богатые кабинеты, роскошные автомобили и членство в престижных загородных клубах, чем сокращение затрат. Они могут уклоняться от принятия решений, имеющих элементы риска, опасных для их должности, или вступать в конфликты, создавая напряженность внутри компании или на рынке, нанося ущерб максимизации прибыли.

Проблема здесь в том, что акционеры не могут знать, действительно ли управляющие делают все, что в их силах, для максимизации состояния владельцев. Акционеры могут видеть только

результаты действий руководящего аппарата, проявляющиеся на нижнем уровне. Если только акционеры не являются одновременно управляющими (как это имеет место в корпорациях закрытого типа), то они не способны наблюдать за повседневным процессом управления компанией.

Если результаты работы управляющих будут неудовлетворительными, то акционеры, действуя через совет директоров, могут наказать их (лишить премий, не повысить оклад или даже уволить). Но до тех пор, пока результаты остаются удовлетворительными, акционеры не способны установить, действительно ли они получают максимум того, что могут иметь.

Теоретически возможно, что для оценки действий управляющих будет установлена сложная и дорогостоящая интеллектуальная система, способная контролировать их работу. Естественно, что акционеры практически не заинтересованы в таких затратах, а некоторые сторонники агентской модели считают излишним такой повседневный контроль за деятельностью управленческого аппарата. Они указывают на эмпирические данные, свидетельствующие о наличии строгой связи между прибыльностью компании и оплатой исполнителей, считая эти данные достаточным доказательством следующего положения: динамики рынка достаточно для того, чтобы заставить управляющих делать все, что в их силах.

Другие теоретики утверждают, что некоторые затраты неизбежны для акционеров и их наилучшей формой будет поощрение управляющих за их усилия по максимизации состояния акционеров. Оно обычно имеет форму контракта найма на работу, предусматривающего ежегодные премии в прямой зависимости от прибыли фирмы. Премии могут быть увязаны с прибылями текущего года или с характеристиками работы фирмы на несколько предстоящих лет.

Естественно, такой вид распределения прибыли не дает стопроцентной гарантии, что будет достигнута максимальная отдача, поскольку управляющие по-прежнему знают больше владельцев о ходе операций фирмы. Невзирая на премии, они могут работать недостаточно результативно и продолжать пользоваться дорогостоящими привилегиями. Понимая это обстоятельство, акционеры могут разделить риск владения с управляющими, гарантируя им опционы акций. Это позволит теснее увязать интересы управляющих и владельцев акций.

Описанная здесь модель может быть неприменима за пределами Соединенных Штатов. В некоторых странах заработная плата управляющих намного ниже, чем в Соединенных Штатах, а привилегии более щедрые. Законы других стран могут запрещать использование таких инструментов, как опционы акций. В Германии, например, разорительное налоговое законодательство делает опционы акций бессмысленными. В Японии управленческому аппарату запрещается владеть акциями своей компании. Более того, базовое положение о столкновении интересов владельцев акций и управляющих вовсе не учитывается в описываемой далее модели поведения японских компаний, направленной на максимизацию добавленной стоимости.

2.4. Модель максимизации добавленной стоимости (японская модель)

Хотя модель максимизации прибыли может быть применена как в коротком, так и в длительном периоде, фактически фирмы США сосредотачиваются на текущих прибылях. Для удовлетворения акционеров и банкиров данные о прибыли публикуются каждый квартал. Тем самым внимание сосредотачивается на таких финансовых аспектах, как доход на акцию в конкретном периоде, а не на долгосрочных концепциях повышения эффективности от использованных ресурсов или роста.

Сосредоточенная на краткосрочных прибылях, которые удовлетворяют акционеров, такая чрезмерно упрощенная концепция в значительной мере игнорирует интересы наиболее важного продуктивного ресурса фирмы - ее работников, т.е. конкретно тех, кто делает возможным получение прибыли. Управленческий аппарат часто пытается улучшить финансовую картину и, чтобы уменьшить затраты, сокращает заработную плату работникам, в то время как профсоюзы, защищая их интересы, требуют повышения заработной платы и предоставления дополнительных льгот. Подобное предпочтение краткосрочных прибылей в

значительной мере является причиной тех враждебных отношений, которые существуют между американскими управляющими и рядовыми сотрудниками.

Напротив, только немногие японские фирмы используют при управлении фирмой такой близорукий подход (максимизацию текущего квартального дохода на акцию). Вместо этого они пытаются максимизировать добавленную стоимость своей производственной деятельности. Компания покупает исходные материалы (товары и услуги) у внешних поставщиков. Стоимость добавляется к этим материалам в результате согласованной деятельности управляющих и рабочих, использующих активы компании для преобразования исходных материалов в ее конечный продукт. Добавленная стоимость вычисляется как разность между продажами компании за определенный период и издержками на товары и услуги, приобретенные у внешних поставщиков. Тем самым добавленная стоимость включает труд, управление, капитал, затраты и прибыль.

Модель добавленной стоимости - это долгосрочная концепция, направленная на максимизацию выгоды всех участников: управляющих, рабочих, поставщиков и акционеров. Ее исходная философия состоит в том, что основная цель частной корпорации состоит в вознаграждении своих работников (как управляющих, так и рядовых сотрудников). Вознаграждение включает в себя не только увеличенную заработную плату, жалованье и дополнительные привилегии, но также и удовлетворение, получаемое от изготовления высококачественного продукта. Жалованье управленческого аппарата, заработная плата сотрудников и другие затраты на содержание персонала являются неотъемлемой частью полной добавленной стоимости. Тем самым управление и труд не будут противниками, напротив, они будут партнерами, преследующими общую цель — максимизацию добавленной стоимости.

Если максимизация добавленной стоимости становится целью, то как управляющие, так и рабочие начинают остро осознавать, что их личные интересы неразрывно связаны со способностью фирмы конкурировать на мировых рынках. Тогда все они будут стремиться к сокращению затрат и увеличению продаж, вместе искать пути повышения производительности труда, эффективности инвестиций. Совместно они будут проектировать и производить инновационную продукцию для мировых рынков.

Каждый работник и акционер фирмы, максимизирующей добавленную стоимость, знает, что независимо от экономических условий постоянным инвестициям в производственные мощности и оборудование, в исследования и разработки, в развитие рынка должен быть отдан приоритет. Если это становится им, то все необходимые и согласованные инвестиции будут финансироваться за счет временного ограничения роста заработной платы, жалованья и дивидендов акционеров. Если возникает необходимость сократить вознаграждение работникам, то первым будет сокращено жалованье старшему управленческому персоналу. Таким способом японские автомобилестроители и другие японские компании, невзирая на экономические условия, год за годом стремятся максимизировать добавленную стоимость.

Американские трудности с японской моделью

Японская модель базируется на культуре этой страны, в основе которой лежит понимание значения гармоничных и согласованных отношений между членами семьи, между работниками и управляющими, между правительством и бизнесом. Эти культурные ценности, видимо, проявились в твердой приверженности практике максимизации добавленной стоимости. Они также помогают объяснить успех японских фирм в координации основных функций производства, исследований и разработок, маркетинга. Такая координация требует корпоративной среды, стимулирующей обучение, дружеские отношения и твердую приверженность всех работников корпоративным целям.

К сожалению, за редким исключением американские управляющие часто ставят знак равенства между лидирующей ролью корпорации и личной властью. Они видят себя в роли абсолютных монархов своей компании, обладающих всеобъемлющим правом принятия решений. Слишком часто в американских компаниях управление осуществляется путем противопоставления одного центра прибылей или затрат другому или одной личности другой.

Слишком часто каждый сегмент компании располагает собственным бюджетом и реализует его без учета последствий для фирмы в целом. От управляющих производством могут требовать сокращения затрат любыми доступными способами. В результате одна американская компания за другой переводят свое производство из Соединенных Штатов в страны с более низкой нормой заработной платы. Это может быть самым простым решением в ближайшей перспективе, но однако иметь негативные последствия для промышленности в целом с учетом отдаленных последствий, ибо ведет к разрушению производственной базы.

Во многих американских фирмах сиюминутные[^]финансовые решения ставятся во главу угла в ущерб решениям о стратегических инвестициях. Внимание сосредоточивается на финансовом контроле, необходимом для выполнения бюджетных заданий по краткосрочным прибылям. Японские фирмы, напротив, отдают приоритет стратегическим решениям, что дает им возможность быстро приспосабливаться к инновационным рыночным переменам. Когда фирма, максимизирующая прибыль, вступает в прямую конкуренцию с фирмой, максимизирующей добавленную стоимость, ее шансы невелики.

Почему мы руководствуемся моделью максимизации прибыли?

Каждая из моделей, рассмотренных в данной главе, построена на различных исходных предположениях относительно целей фирмы. Наша способность предсказать или объяснить схему управленческого поведения фирмы и процессов выработки решений зависит от того, какую модель мы выберем. Гармоничная организация корпорации, воплощенная в модели максимизации добавленной стоимости (японская модель), видимо, наиболее перспективная и потому заслуживает серьезного изучения американскими фирмами. Однако в данном издании мы преимущественно используем модель максимизации прибыли, ибо из всех рассмотренных моделей она в наилучшей мере позволяет объяснить и предсказать поведение подавляющего большинства американских фирм.

Однако у модели максимизации прибыли много критиков.

Их основные аргументы можно свести к следующим:

1. максимизация прибыли - это не самое рациональное действие, которое может предпринять управляющий;
2. в реальном мире управляющие не располагают полной информацией по спросу, затратам, а также прогнозом на будущее, необходимыми для максимизации прибыли;
3. в современной фирме управляющие, помимо получения прибыли, преследуют много иных целей;
4. поскольку в современной корпорации владение отделено от управления, управляющие больше заинтересованы в максимизации собственного благополучия, чем в максимизации прибыли;
5. политика, направленная на максимизацию прибыли, ведет к повышению риска и нестабильности, чего всегда опасаются управляющие. Поэтому не склонные к риску управляющие уклоняются от политики максимизации прибыли.

Сторонники модели максимизации прибыли выдвигают в ответ три главных аргумента:

1. существует слишком мало эмпирических свидетельств, подтверждающих справедливость любой из рассмотренных в этой главе моделей, включая модель максимизации прибыли;
2. что бы ни говорили управляющие относительно мотивов своего поведения, если они действуют так, словно пытаются максимизировать прибыль, то модель максимизации прибыли будет справедлива;
3. когда существует сильная конкуренция, фирма, не максимизирующая свою прибыль, погибает.

В подтверждение этих аргументов можно выдвинуть по меньшей мере пять положений.

1. Без прибыли невозможно выжить в условиях конкуренции. Необходимо учитывать сильную конкуренцию, с которой встречаются фирмы не только на рынке, где они продают свои товары, но и на финансовом рынке, где они получают кредиты. Чем выше прибыль фирмы, тем ей легче удержаться на обоих рынках. Соответственно, действует тенденция к погоне за максимальными прибылями.

2. Вознаграждение управляющих тесно увязано с прибыльностью. Недавние исследования показали, что разрыв между интересами владельцев и управляющих скорее кажущийся, чем реальный. Более того, около 40% акций корпораций принадлежит финансовым учреждениям, и эта доля постоянно растет. Эти учреждения имеют все необходимое для вмешательства в управление корпорацией. Руководители корпораций хорошо знают об этих возможностях, и это дает сильный стимул к максимизации прибыли.

3. Модель максимизации прибыли наилучшим образом объясняет и прогнозирует поведение фирмы. Предположение о том, что поведение управляющих определяется их стремлением к максимальным прибылям, возможно, слишком упрощает многогранные задачи корпорации. Однако это будет несущественным до тех пор, пока основанная на нем модель позволяет понять и предсказать поведение коммерческой фирмы.

4. Модель максимизации прибыли исключительно удобна для анализа затрат. Прежде чем управляющий примет решение, максимизировать ли ему прибыль или двинуться в ином направлении, он должен сопоставить затраты с предполагаемой выгодой.

5. Модель максимизации прибыли позволяет глубже понять соотношение между затратами и выгодами при долгосрочном и краткосрочном планировании. Это становится особенно заметным при решении вопросов, связанных с социальной ответственностью фирмы перед обществом. Стремление фирмы к прибыли часто сдерживается ее обязанностями перед обществом. Большая их часть определяется правительством, однако в отдельных случаях руководители фирмы по собственной инициативе принимают на себя социальную ответственность. Здесь, однако, встает вопрос: как долго фирма будет нести тяготы социальных программ, не получая взамен соизмеримых выгод, особенно в краткосрочной перспективе?

Некоторые предусмотрительные фирмы, не отказываясь от своих целей максимизации прибыли, приступают к исполнению программ, направленных на получение отдаленных выгод как для себя, так и для общества в целом. Такие фирмы в определенных пределах жертвуют частью своих краткосрочных прибылей, чтобы гарантировать максимизацию прибыли в перспективе.

Источник: <https://studfile.net/preview/2384752/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Институциональная природа фирмы: Виды фирм по типу построения внутренней структуры управления: обзорная классификация.
2. Рыночный спрос: объем спроса, функция спроса, цена спроса и кривая спроса. Прямая и обратная функции спроса. Детерминанты рыночного спроса. Изменения величины спроса и изменения в спросе, их графическая интерпретация. Индивидуальный и рыночный спрос
3. Потребительский выбор и нефункциональный спрос. Виды нефункционального спроса.
4. Экономические потребности. Варианты классификаций потребностей.
5. Теория предельной полезности: кардиналистский (количественный) подход. Ординалистский (порядковый) подход к анализу полезности и спроса.

**1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В ИНДУСТРИИ
ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Концепция функционирования предприятия туристской индустрии

Тема 1.2. Спрос и предложение. Эластичность спроса

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся понятийного аппарата и развитии навыков экономического анализа с использованием современных моделей и закономерностей экономической науки;
- получение обучающимися прикладных знаний в области решения экономических проблем и задач, стоящих перед руководителем фирмы;
- овладении обучающимися навыками принятия основных типов решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению дефицитных ресурсов, ценовой политики и объемов производства/оказании услуг компании;
- овладении обучающимися методами выстраивания результативных отношений между властными структурами и бизнесом.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Экономическая концепция эластичности	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Маржинальный (предельный) доход, его связь с кривого спроса	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция
3.	Другие показатели эластичности	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)

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Спрос и предложение. Эластичность спроса

Текст лекции.

Тема 1. Экономическая концепция эластичности

1. Понятие рыночного спроса

Рыночный спрос характеризует общий объем спроса всех потребителей при каждой данной цене данного блага.

Суммарная рыночная кривая спроса образуется в результате сложения по горизонтали индивидуальных кривых спроса (рис. 12.2).

Зависимость рыночного спроса от рыночной цены определяется посредством суммирования объемов спроса всех потребителей при данной цене.

Графический способ суммирования объемов спроса всех потребителей изображен на рис. 12.2.

Необходимо иметь в виду, что на рынке функционируют сотни и тысячи потребителей и объем спроса каждого из них может быть представлен в виде точки. В таком варианте точка спроса А показывается на кривой DD (рис. 12.2, в).

Кривая спроса у каждого потребителя своя, т. е. она отличается от кривых спроса других потребителей, ибо люди неодинаковы. Некоторые имеют высокий доход, а другие - низкий. Некоторые желают кофе, а другие - чай. Чтобы получить общую рыночную кривую, необходимо рассчитать общую сумму потребления всех потребителей при каждом заданном уровне цены.

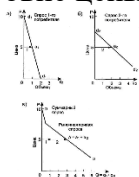


Рис. 12.2. Построение рыночной кривой на основе индивидуальных кривых спроса

Кривая рыночного спроса, как правило, имеет меньший наклон в сравнении с кривыми индивидуального спроса, что означает, что при понижении цены блага объем рыночного спроса увеличивается в большей степени, чем объем спроса отдельного потребителя.

Рыночный спрос может быть рассчитан не только графическим способом, но и посредством таблиц и аналитическим методом.

Основными факторами рыночного спроса являются:

доходы потребителей;

предпочтения (вкусы) потребителей;

цена данного блага;

цены товаров-заменителей и дополняющих благ;

количество потребителей данного блага;

численность населения и его возрастная структура;

распределение доходов среди демографических групп населения;

внешние условия потребления;

реклама;

стимулирование сбыта;

размер домашнего хозяйства, зависящий от количества проживающих вместе людей. Например, тенденция к сокращению размеров семьи приведет к увеличению спроса на квартиры в многоквартирных домах и сокращению спроса на отдельные дома.

2. Эластичность спроса

Эластичность - степень реагирования одной переменной величины в ответ на изменение другой, связанной с первой величиной.

Понятие "эластичность" ввел в экономическую литературу А. Маршалл (Великобритания), его идеи были развиты Дж. Хиксом (Великобритания), П. Самуэльсоном (США) и др.

Способность одной экономической переменной реагировать на изменение другой может быть проиллюстрирована различными методами, исходя из выбранных единиц измерения. В целях унификации выбора единиц измерения используется метод измерения в процентах.

Количественную меру эластичности можно выразить посредством коэффициента эластичности.

Коэффициент эластичности - это числовой показатель, показывающий процентное изменение одной переменной в результате однопроцентного изменения другой переменной. Эластичность может изменяться от нуля до бесконечности.

Виды эластичности. Выделяют следующие виды эластичности:

- эластичность спроса по цене;
- эластичность спроса по доходу;
- эластичность предложения по цене;
- перекрестная эластичность спроса по цене;
- точечная эластичность спроса;
- дуговая эластичность спроса;
- эластичность соотношения цен и заработной платы;
- эластичность технического замещения;
- эластичность прямой линии.

Формы эластичности. Эластичность спроса по цене выступает в следующих основных формах:

эластичный спрос ($ED > 1$). Ситуация, при которой величина спроса изменяется в большей степени, чем цены. Например, рост цены на 1% вызывает снижение величины спроса на 4%;

неэластичный спрос ($ED < 1$). Ситуация, при которой величина спроса изменяется в меньшей степени, чем цена. Например, рост цены на 1% приводит к снижению спроса лишь на 0,3%;

единичная эластичность спроса ($ED = 1$). Она возникает в том случае, когда на каждый 1% изменения цены количество спроса изменяется на 1%;

совершенно эластичный спрос ($ED = \infty$). Ситуация, при которой величина спроса бесконечно изменяется при малом изменении цены. В этом случае кривая спроса строго горизонтальна;

совершенно неэластичный спрос ($ED = 0$). Ситуация, при которой величина спроса абсолютно не меняется при изменении цены. Такой спрос представлен вертикальной кривой спроса.

Деление эластичности на указанные формы достаточно условно, поскольку разные блага имеют разный коэффициент эластичности. Так, основные продукты питания имеют низкую эластичность спроса по цене. А предметы роскоши, наоборот, обладают более высокой эластичностью по цене. Эластичность может изменяться в зависимости от фактора времени, от групп населения, от наличия товаров-субститутов.

Нельзя отождествлять эластичность и наклон кривой спроса, ибо это разные понятия. Различия между ними можно проиллюстрировать на эластичности прямой линии спроса (рис. 13.1).

На рис. 13.1 мы видим, что прямая линия спроса в каждой точке имеет одинаковый наклон. Однако выше середины спрос эластичный, ниже середины спрос неэластичный. В точке, расположенной посередине, эластичность спроса равна единице.

Об эластичности спроса можно судить по наклону только вертикальной или горизонтальной линии.

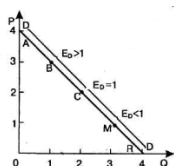


Рис. 13.1. Эластичность и наклон - разные понятия

Эластичность предложения выступает в следующих основных формах:

эластичное предложение, когда объем предложения изменяется на больший процент, чем цена. Эта форма характерна для долгого периода;

неэластичное предложение, когда объем предложения изменяется на меньший процент, чем цена. Эта форма характерна для короткого периода;

абсолютно эластичное предложение присуще долгому периоду. Кривая предложения строго горизонтальна;

абсолютно неэластичное предложение характерно для текущего периода. Кривая предложения строго вертикальна.

Основные формы перекрестной эластичности спроса:

положительная, характерна для взаимозаменяемых благ;
отрицательная, присуща взаимодополняемым благам;
нулевая, свойственна благам, не относящимся ни к взаимозаменяемым, ни к взаимодополняемым.

Основные формы эластичности спроса по доходу:

положительная, при которой объем спроса увеличивается с увеличением дохода. Эта форма относится к нормальным товарам, в частности к предметам роскоши;

отрицательная, при которой объем спроса сокращается с сокращением дохода. Эта форма характера для низших товаров, выступающих в виде некачественных благ;

нулевая, когда объем спроса не реагирует на изменение дохода. Она присуща благам, потребление которых нечувствительно к доходам. Это товары первой необходимости.

Основные формы использования эластичности в микроэкономическом анализе:

анализ поведения потребителя;

определение ценовой политики фирмы;

определение стратегии фирм и деловых предприятий, максимизирующей их прибыль;

выработка мероприятий государственного регулирования экономики, особенно политики занятости населения;

разработка структуры налогообложения;

прогнозирование изменений в расходах потребителей и в доходах продавцов из-за изменения цены благ.

3. Прогнозирование спроса

Прогнозирование спроса - это научно обоснованное предсказание развития рынка во времени на основе изучения причинно-следственных связей, тенденций и закономерностей.

Прогнозирование спроса в торговом предприятии — это прогноз будущих продаж, определение потребности в товарах и необходимых объемов закупок, составление заказов на поставку товаров.

В зависимости от времени различают следующие виды прогнозирования спроса:

оперативное — до 1 месяца;

конъюнктурное — от 3 до 6 месяцев;

краткосрочное — от 1 года до 2 лет;

среднесрочное — от 2 до 5 лет;

долгосрочное — от 5 до 10 лет;

перспективное — свыше 10 лет.

Методы прогнозирования спроса

Прогнозирование спроса осуществляется с помощью различных методов, которые подразделяют на:

эвристические, в которых преобладают субъективные начала:

социологические — основаны на опросах конечных покупателей, выявлении их мнений и намерений;

экспертные методы — основаны на подборе и формировании группы достаточно компетентных специалистов, которые высказывают свое мнение на основе знаний, опыта, интуиции, и оно рассматривается как экспертная оценка (метод Дельфи, метод мозгового штурма);

экономико-математические, где преобладают объективные начала:

статистические методы — моделирование (строится прогнозная модель, которая характеризует зависимость изучаемого параметра от ряда факторов), расчет коэффициента эластичности спроса, экстраполяция (базируется на прошлом опыте, который пролонгируется на будущее);

специальные методы (трендовые модели в графическом или математическом виде). Тренд — временной фактор, который характеризует основную тенденцию изменения показателей — учитывают особенности спроса на различные товары (товары длительного пользования —

тестирование рынка, панельные опросы; товары единовременного пользования — метод пробных покупок, повторных покупок).

Тема 2. Маржинальный (предельный) доход, его связь с кривой спроса.

1. Теория и анализ производства

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФУНКЦИЯ - функция, отображающая зависимость между максимальным объемом производимого продукта и физическим объемом факторов производства при данном уровне технических знаний.

Поскольку объем производства зависит от объема использованных ресурсов, то зависимость между ними может быть выражена в виде следующей функциональной записи:

$$Q = f(L, K, M),$$

где Q - максимальный объем продукции, произведенной при данной технологии и определенных факторах производства;

L - труд; K - капитал; M - материалы; f - функция.

Производственная функция при данной технологии обладает свойствами, которые определяют соотношение между объемом производства и количеством используемых факторов. Для разных видов производства производственные функции различны, тем не менее все они имеют общие свойства. Можно выделить два основных свойства.

1. Существует предел для роста объема выпуска, который может быть достигнут ростом затрат одного ресурса при прочих равных условиях. Так, в фирме при фиксированном количестве машин и производственных помещений имеется предел роста выпуска путем увеличения дополнительных рабочих, поскольку рабочий не будет обеспечен машинами для работы.
2. Существует определенная взаимная дополняемость (комплектарность) факторов производства, однако без уменьшения объема выпуска вероятна и определенная взаимозаменяемость данных факторов производства. Так, для выпуска блага могут быть использованы различные комбинации ресурсов; можно произвести это благо при использовании меньшего объема капитала и большего объема затрат труда, и наоборот. В первом случае производство считается технически эффективным в сравнении со вторым случаем. Однако существует предел того, насколько труд может быть заменен большим объемом капитала, чтобы не сократилось производство. С другой стороны, имеется предел применения ручного труда без использования машин.

В графической форме каждый вид производства может быть представлен точкой, координаты которой характеризуют минимально необходимые для выпуска данного объема продукции ресурсы, а производственная функция - линией изокванты.

Рассмотрев производственную функцию фирмы, перейдем к характеристике следующих трех важных понятий: общего (совокупного), среднего и предельного продукта.

На рис. 22.1, а показана кривая общего продукта (ТР), который изменяется в зависимости от величины переменного фактора X . На кривой ТР отмечены три точки: В - точка перегиба, С - точка, которая принадлежит касательной, совпадающей с линией, соединяющей данную точку с началом координат, D - точка максимального значения ТР. Точка А перемещается по кривой ТР. Соединив точку А с началом координат, получим линию ОА. Опустив перпендикуляр из точки А на ось абсцисс, получим треугольник ОАМ, где $\tan \alpha$ есть отношение стороны АМ к ОМ, т. е. выражение среднего продукта (АР).

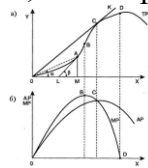


Рис. 22.1. а) Кривая общего продукта (ТР); б) кривая среднего продукта (АР) и предельного продукта (МР)

Проведя через точку А касательную, получим угол P , тангенс которого будет выражать предельный продукт МР. Сопоставляя треугольники ЛАМ и ОАМ, находим, что до определенного момента тангенс P по величине больше $\tan \alpha$. Таким образом, предельный

продукт (МР) больше среднего продукта (АР). В том случае, когда точка А совпадает с точкой В, тангенс Р принимает максимальное значение и, следовательно, предельный продукт (МР) достигает наибольшего объема. Если точка А совпадает с точкой С, то значение среднего и предельного продукта равны. Предельный продукт (МР), достигнув максимального значения в точке В (рис. 22, б), начинает сокращаться и в точке С пересечется с графиком среднего продукта (АР), который в этой точке достигает максимального значения. Затем и предельный, и средний продукт сокращаются, но предельный продукт уменьшается опережающими темпами. В точке максимума общего продукта (ТР) предельный продукт $МР = 0$.

Мы видим, что наиболее эффективное изменение переменного фактора Х наблюдается на отрезке от точки В до точки С. Здесь предельный продукт (МР), достигнув своего максимального значения, начинает уменьшаться, средний продукт (АР) еще увеличивается, общий продукт (ТР) получает наибольший прирост.

В теории маржинального анализа (анализа безубыточности) выделяется такое понятие, как маржинальный доход, рассчитываемый в целом по предприятию как разность между выручкой и совокупными переменными затратами. Для единичного изделия маржинальный доход рассчитывается как разница между ценой реализации и удельными переменными затратами на единицу продукции.

Маржинальный анализ призван обеспечить объективную оценку состояния резервов производства и степени их использования, очевидный реальный дефицит или избыток ресурсов. На базе операционного анализа разрабатываются пути мобилизации резервов, возможности их ресурсного и финансового обеспечения.

Экономический смысл маржинального дохода заключается в том, что он обеспечивает покрытие постоянных затрат и формирует чистую прибыль от основной деятельности предприятия. Маржинальный доход (прибыль) – это предельная прибыль, которую может получить предприятие от производства и продажи каждого вида продукта.

Концепция маржинального дохода вписывается в метод управления и учета затрат, получивший название директ-костинг. Суть данного метода состоит в том, что к себестоимости относятся только прямые затраты, накладные же расходы, не зависящие от объема продаж, в себестоимость продукции не включаются, а периодически списываются на финансовый результат.

Основной смысл данной концепции в том, что самая точная калькуляция не та, в которую после трудоемких расчетов и распределения накладных расходов в соответствии с принятой на предприятии базой включаются все затраты предприятия, а та, в которую вносятся издержки, непосредственно обеспечивающие выпуск данной продукции.

В практической деятельности зачастую возникает ситуация, когда в выпускаемом предприятием ассортименте существуют отдельные продукты с отрицательной рентабельностью по себестоимости, но имеющие положительный маржинальный доход. Такие продукты полностью покрывают переменные затраты, связанные с их производством, и часть общих постоянных затрат предприятия.

Более глубокий анализ эффективности выпускаемой продукции с использованием понятия маржинального дохода показывает, что снятие с производства продукта с отрицательной рентабельностью по себестоимости не всегда оказывается оправданным и зачастую приводит к парадоксальным на первый взгляд результатам в виде снижения прибыли предприятия в целом.

Как правило, в операционном анализе наиболее часто используются следующие показатели: Коэффициент маржинального дохода; Коэффициент изменения валовых продаж; Коэффициент валового дохода; Коэффициент операционной прибыли; Прибыльность продаж.

1. Коэффициент маржинального дохода, который рассчитывается как отношение маржинального дохода к выручке:

$$\text{КМД} = (\text{выручка} - \text{совокупные переменные затраты}) / \text{выручка}$$

Данный коэффициент показывает в выручке долю, идущую на покрытие постоянных затрат и обеспечение прибыли. Рост данного коэффициента является положительным фактором, он

возможен за счет повышения отпускных цен или снижения переменных затрат. Возможна ситуация, при которой выручка у предприятия

2. Коэффициент изменения валовых продаж. Показатель характеризует изменение объема валовых продаж текущего периода по отношению к объему валовых продаж предыдущего периода. Рассчитывается по формуле:

$$\text{КВП} = (\text{Выручка за текущий год} - \text{Выручка за прошлый год}) / \text{Выручка за прошлый год}$$

Следует иметь в виду то что, данный показатель содержит в себе инфляционную компоненту, что приводит к некоторому искажению значений данного показателя.

3. Коэффициент валового дохода (или коэффициент валовой маржи). Валовый доход (сумма для покрытия постоянных затрат и формирования прибыли) определяется как разница между выручкой и переменными затратами. Формула расчета:

$$\text{КВД} = \text{Валовый доход} / \text{Выручка от реализации}$$

Коэффициент валового дохода (валовой маржи) служит для оценки прибыльности продаж предприятия. По определению, валовой доход должен покрыть издержки, связанные с общим управлением компании и реализацией готовой продукции и, кроме того, обеспечить прибыль предприятию.

Иными словами коэффициент способность менеджмента компании управлять производственными издержками. Чем выше этот показатель, тем успешнее менеджмент предприятия управляет производственными издержками.

4. Коэффициент операционной прибыли (операционной маржи), характеризует отношение операционной прибыли, т.е. валового дохода за вычетом общих, административных и реализационных издержек, к объему продаж. Коэффициент рассчитывается по формуле:

$$\text{КОП} = \text{Операционная прибыль} / \text{Выручка от продаж}$$

Данный показатель показывает, насколько эффективна собственно производственная деятельность предприятия.

5. Прибыльность продаж или коэффициент чистой прибыли, формула расчета имеет вид:

$$\text{КПП} = \text{Чистая прибыль} / \text{Выручка от реализации}$$

Источник: <https://studfile.net/preview/2384752/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Индексы цен, номинального и реального дохода. Индексы цен и реального дохода. Их использование в оценке изменений благосостояния потребителя.
2. Понятие неопределенности и риска. Методы оценки риска: априори, апостериори.
3. Функция полезности и вероятности. Расчет предполагаемой стоимости инвестиционного проекта.
4. Риск и убывающая предельная полезность. Отношение к риску со стороны разных экономических агентов.
5. Рыночное предложение: объем предложения, функция предложения, цена предложения и кривая предложения. Прямая и обратная функции предложения. Детерминанты рыночного предложения. Изменения объема предложения и изменения в предложении, их графическая интерпретация. Индивидуальное и рыночное предложение.
6. Сходство и различие микроэкономической теории потребления и теории производства.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Экономика туристской фирмы

Тема 2.1. Теория и оценка производства. Значение издержек в управленческих решениях

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся понятийного аппарата и развитии навыков экономического анализа с использованием современных моделей и закономерностей экономической науки;
- получение обучающимися прикладных знаний в области решения экономических проблем и задач, стоящих перед руководителем фирмы;
- овладении обучающимися навыками принятия основных типов решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению дефицитных ресурсов, ценовой политики и объемов производства/оказании услуг компании;
- овладении обучающимися методами выстраивания результативных отношений между властными структурами и бизнесом.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Производственная функция	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Издержки, их понятие, значение в управленческих решениях.	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. Теория и оценка производства. Значение издержек в управленческих решениях

Текст лекции.

Тема 1-2. Производственная функция. Издержки, их понятие, значение в управленческих решениях.

1. Производственная функция в краткосрочном и долгосрочном периоде.
2. Закон убывающей отдачи и его связь с тремя стадиями производства.
3. Формы производственной функции, статистические методы их оценки.
4. Значение производственных функций в принятии управленческих решений.
5. Издержки, их понятие, значение в управленческих решениях.
6. Виды издержек: альтернативные и прямые, невозвратные и дополнительные.

7. Издержки и производство, общие переменные и маргинальные издержки. Функция издержек в краткосрочном и долгосрочном периоде.

8. Кривая производительности, ее значение в снижении издержек. Эффект охвата, его связь с эффектом масштаба.

Вопрос 1. Производственная функция в краткосрочном и долгосрочном периоде Теория производства изучает, прежде всего, соотношение между количеством применяемых ресурсов и объемом выпуска. Методологически теория производства во многом симметрична теории потребителя с тем лишь отличием, что основные ее категории имеют не субъективно-психологическую, а объективную природу и могут быть измерены, в определенных единицах. Для того чтобы описать поведение фирмы, необходимо знать, какое количество продукта она может произвести, используя ресурсы в тех или иных объемах. Исходным пунктом такого анализа служит производственная функция. Она была разработана в 1890 г. английским математиком А. Бери, помогавшим А. Маршаллу при подготовке математического приложения к работе «Принципы экономической науки». Производственная функция – это функция, описывающая зависимость количества продукта, которое может произвести фирма, от объема затрат ресурсов. Производственная функция во многом похожа на функцию полезности в теории потребителя. Это объясняется тем, что по отношению к ресурсам фирма ведет себя как потребитель, и производственная функция характеризует именно эту сторону производства – производство как потребление. Производственной функции присущи наиболее общие свойства функции полезности. Она описывает множество технически эффективных способов производства (технологий). Каждая технология характеризуется определенной комбинацией ресурсов, необходимых для получения единицы продукции. В теории производства традиционно используется двухфакторная производственная функция, в которой объем производства – функция использованных ресурсов труда и капитала. Краткосрочная производственная функция является только функцией от труда (либо капитала, в зависимости от технологии), поскольку капитал в этом случае становится постоянным параметром: Существует определенный предел роста объема производства при увеличении одного фактора, в то время как остальные факторы остаются постоянными. Это свойство получило название закона убывающей производительности, или убывающей отдачи. Этот закон характерен для производственной функции в краткосрочном периоде с одним переменным фактором, при этом какая-то часть вводимых факторов производства не изменяется (остается постоянной). В долгосрочном периоде все вводимые ресурсы являются переменными факторами производства, т. е. при изменении любого из них, уровень выпуска продукции должен меняться. Вопрос 2. Закон убывающей отдачи и его связь с тремя стадиями производства В теорию производства вводятся понятия краткосрочного и долгосрочного периодов. Краткосрочный период – период производства, в течение которого определенные производственные ресурсы не могут быть изменены, например, ограничение производственных мощностей. Долгосрочный период – период времени, в течение которого производители могут изменить все факторы производства, используемые для изготовления продукта. В краткосрочном периоде при данном уровне технологии производства и сохранении на постоянном уровне прочих факторов производства дополнительная единица единственного переменного фактора ведет к возрастанию выпуска продукции на единицу вводимого фактора производства вплоть до некоторой точки. Но, в конце концов, по мере увеличения абсолютного значения переменного фактора достигается такая точка, за пределами которой дальнейший прирост переменного вводимого фактора производства ведет к сокращению дохода на дополнительную единицу вводимого фактора производства. Другими словами, начинает действовать закон убывающей отдачи от введения переменного фактора. Действию закона убывающей отдачи починяются: 1. Соотношение между общим выпуском продукции и предельным продуктом. Предельный продукт (MP) – это рост общего продукта в связи с увеличением применения данного ресурса на единицу; 2. Соотношение между средним выпуском продукции и предельным продуктом. Исходя из динамики среднего и предельного продукта, можно рассмотреть три стадии производства в краткосрочном периоде.

I – стадия роста, становления, когда очень резко начинает расти ТР (общий продукт), увеличивается АР (средний продукт), а МР достигает максимума. Рациональный предприниматель не задержится на данной стадии производства, так как привлечение дополнительной единицы переменного ресурса увеличивает общий продукт. II – стадия стабильной работы фирмы, она предпочитает работать в данном диапазоне объема используемого ресурса, когда предельный продукт данного ресурса положительный, т. е. имеется положительный прирост выпуска продукции. III – стадия неэффективного производства, так как функция предельного продукта становится отрицательной и общий выпуск продукции убывает. На этой стадии выпуск продукции представляется совершенно нерациональным. Объем применения ресурса, при котором достигается максимум среднего продукта, называется экстенсивным пределом его участия в производстве; при достижении нулевого предельного продукта имеет место интенсивный предел участия ресурса в производстве. Способность распознавать технологические пределы важна при определении момента, когда данная технология, машина, процесс устаревают. Закон убывающей отдачи переменного фактора действует только в краткосрочный период и используется для определения условий минимизации издержек. Объем выпуска продукции, при котором достигаются AC_{min} , называется производственной мощностью фирмы.

Вопрос 3. Формы производственной функции, статистические методы их оценки

Линейную зависимость выпускаемой продукции от используемых ресурсов представляет линейная производственная функция: Производственная функция Леонтьева также называется производственной функцией с фиксированными пропорциями, так как предполагается, что соотношение между используемыми ресурсами – фиксированная величина. Типичной формой производственной функции долгосрочного периода является функция Кобба-Дугласа, находящаяся между крайними значениями, представляемыми линейной и леонтьевской функциями, и имеющая вид: где A , a , b – положительные постоянные коэффициенты, характеризующие технологию производства; L , K – количество применяемых ресурсов труда и капитала. В производственной функции Кобба-Дугласа устанавливается нелинейная зависимость между объемом выпускаемой продукции и используемыми ресурсами, отсутствует фиксированность соотношения между используемыми ресурсами, а также предполагается, что ресурсы могут в определенной степени замещать друг друга. Статистика обычно определяет эти коэффициенты для отдельных отраслей. Каждый из показателей степени меньше единицы. Степенные показатели отражают, на сколько процентов увеличится продукция, если увеличить на 1 % соответственно количество капитала и труда, каждый раз оставляя количество другого фактора фиксированным. Величина A есть коэффициент пропорциональности и ее можно трактовать также как величину, учитывающую все качественные факторы производства.

Вопрос 4. Значение производственных функций в принятии управленческих решений

Расширение производства возможно различными путями. При сохранении неизменной технической базы увеличить выпуск можно за счет увеличения объемов всех видов ресурсов. При этом происходит увеличение масштаба производства. Для анализа увеличения масштабов используется понятие отдачи от масштаба. При убывающей отдаче от масштаба невыгодно создавать крупное производство. Причиной низкой эффективности в таком случае, как правило, являются дополнительные затраты, связанные с управлением подобным производством, сложности координации крупного производства. Возрастающая отдача от масштаба, как правило, характерна для тех производств, где возможна широкая автоматизация производственных процессов, применение поточных и конвейерных линий. Но с тенденцией возрастающей отдачи от масштаба нужно быть очень осторожным. Рано или поздно она превращается в постоянную, а затем и в убывающую отдачу от масштаба. Степенные производственные функции, включая функции типа Кобба Дугласа, обладают ценным свойством, а именно: их эластичность по отношению к любому переменному вводимому фактору производства численно равна величине показателя степени конкретной степенной функции. Более того, сумма показателей степеней всех переменных данной степенной функции представляет собой численное значение эластичности уровня

выпуска продукции, которая в свою очередь, измеряет эффект масштаба. По этой причине функция Кобба – Дугласа используется во многих исследованиях, связанных с оценкой экономической эффективности увеличения масштаба производства. Многие из этих исследований подтверждают вывод о том, что существует очень широкий диапазон размеров предприятий (производств), для которых характерна неизменность эффекта масштаба, т. е. отсутствие увеличения экономической эффективности при расширении этих производств.

Вопрос 5. Издержки, их понятие, значение в управленческих решениях. Существуют два подхода к трактовке издержек, каждый из которых имеет свою область применения. Согласно первому из них, издержки определяются как стоимость израсходованных ресурсов в фактических ценах их приобретения. Эти издержки экономисты называют бухгалтерскими (явными). Согласно второму подходу – как стоимость других благ, которые можно было бы получить при наиболее выгодном использовании тех же ресурсов. В этом случае говорят об альтернативных издержках (цене выбора). Для оценки деятельности фирмы определяющее значение имеет категория альтернативных издержек. Эти издержки представляют одно из фундаментальных понятий экономической теории. Альтернативные издержки возникают в условиях ограниченных ресурсов, и поэтому все желания людей не могут быть удовлетворены. Если бы ресурсы были безграничны, то ни одно действие не осуществлялось бы за счет другого, т. е. альтернативные издержки любого действия были бы равны нулю. Очевидно, что в реальных условиях при ограниченных ресурсах альтернативные издержки положительны. Строго говоря, под издержками в экономической теории всегда понимаются альтернативные издержки, и поэтому бухгалтер и экономист вполне могут по-разному определить издержки некоторого действия. Для бухгалтера имеют значение денежные расходы на ресурсы, необходимые для производства продукции. Для экономиста эти денежные расходы могут быть неточным отражением альтернативных издержек на приобретение ресурсов, если по каким-то причинам рынок не обеспечивает оценку этих ресурсов по самой высокой стоимости их альтернативного использования. Кроме того, экономист стремится учесть все выгоды, принесенные в жертву благодаря данному действию. Распространенным примером альтернативных издержек являются издержки фирмы, управляемой ее владельцем и использующей помимо внешних факторов производства время производителя, его организаторские и управленческие способности (в совокупности называемые предпринимательством). Труд собственника может быть продан другим производителям, и жалование, которое может быть получено в другом месте, является альтернативными издержками использования указанных выше способностей в фирме, управляемой ее владельцем. Помимо издержек, связанных с использованием предпринимательских способностей и труда собственника, существуют также издержки, для подсчета которых надо оценить выгоду, упущенную из-за не самой высокой эффективности применения собственных денежных средств, станков, оборудования, зданий и т. п. Бухгалтерские издержки вместе с альтернативными издержками составляют общие издержки фирмы.

Вопрос 6. Виды издержек: альтернативные и прямые, невозвратные и дополнительные. Деление издержек на явные и альтернативные является одной из возможных их классификаций. Существуют и другие виды классификации, такие как деление издержек на прямые и косвенные (накладные), невозвратные и дополнительные. Прямые издержки – это такие издержки, которые можно полностью отнести к товару или услуге. К ним относятся: стоимость сырья и материалов, используемых при производстве и реализации товаров и услуг; заработная плата рабочих (сдельная), непосредственно занятых производством товаров; иные прямые затраты (все расходы, которые так или иначе непосредственно связаны с товаром). Косвенные (накладные) издержки – это издержки, не связанные напрямую с тем или иным товаром, а относящиеся к фирме в целом. Они включают: расходы на содержание административного аппарата, арендную плату, амортизацию, проценты за кредит и т. п. При выработке решений менеджеры выявляют и учитывают только затраты, которые имеют отношение к данному конкретному решению. Под релевантными затратами подразумеваются затраты, влияющие на ситуацию, в которой вырабатывается решение. Составной частью

понятия релевантных затрат является понятие дополнительных затрат, т. е. затрат которые могут измениться в результате принятого решения. Затраты, не меняющиеся в результате принятого решения, называются невозвратными. Если издержки связаны с продолжением производственного процесса в сфере обращения (например, расходы, связанные с доставкой, хранением, реализацией товара, его возможной доработкой, фасовкой), они называются дополнительными издержками обращения. Вопрос 7. Издержки и производство, общие переменные и маржинальные издержки. Функция издержек в краткосрочном и долгосрочном периоде В краткосрочном периоде выделяют общие, постоянные, переменные, средние и предельные затраты. Общие (валовые) затраты (ТС) – это сумма всех затрат для производства данного товара. Постоянные или фиксированные затраты (FC) – это затраты, которые не зависят от объема выпуска продукции. К ним, как правило, относятся арендная плата, расходы на рекламу, обслуживание банковских займов, в некоторых случаях – оплата труда директора и управленческого персонала. Переменные затраты (VC) – это затраты, величина которых зависит от объема выпускаемой продукции. К ним относятся затраты на сырье, топливо и электроэнергию, оплата рабочей силы и т. д. Величину общих затрат можно представить как сумму постоянных и переменных затрат: $ТС = FC + VC$. График общих затрат (ТС) повторяет конфигурацию переменных затрат (VC), поднятую над началом координат на величину постоянных затрат. Любого производителя интересует, во сколько ему обходятся затраты на производство единицы продукции в среднем. Выделяют средние общие затраты (ATC), средние переменные затраты (AVC) и средние постоянные затраты (AFC). Средние постоянные затраты (AFC) – представляют собой постоянные затраты, приходящиеся на единицу продукции. По мере увеличения объема выпуска средние постоянные затраты будут уменьшаться. Они определяются путем деления постоянных затрат на количество выпускаемой продукции: $AFC = FC/Q$ Средние переменные затраты (AVC) – представляют собой переменные затраты, приходящиеся на единицу продукции, и получаются путем деления переменных затрат на объем выпускаемой продукции: $AVC = VC/Q$. Средние общие затраты (ATC) – показывают общие затраты на единицу продукции и определяются по формуле: $ATC = TC/Q = FC/Q + VC/Q = AFC + AVC$. Предельные (маржинальные) издержки (MC) – это дополнительные издержки, связанные с производством дополнительной единицы продукции. Основное отличие затрат фирмы в длительном промежутке времени от краткосрочного периода заключается в том, что все затраты на долгосрочных временных интервалах становятся переменными величинами. Вопрос 8. Кривая производительности, ее значение в снижении издержек. Эффект охвата, его связь с эффектом масштаба. Кривая производительности — это линия, показывающая связь между затратами на оплату труда и дополнительными единицами продукции. Ее отрицательный наклон указывает на то, что дополнительные издержки на единицу продукции снижаются при увеличении уровня выпуска, потому что работники улучшают свои навыки. Снижение издержек благодаря этому источнику улучшения часто называют эффектом кривой производительности. Эффект охвата, возникает при наличии фактора производства, который может быть использован одновременно для выпуска нескольких видов продукции и затраты распределяются на множество различных видов продукции, использующих одно и то же производственное оборудование. Действие двух эффектов: масштаба и охвата позволяет неприбыльным предприятиям преодолевать нижнюю границу рентабельности с помощью специализации, обеспечивающей повышение производительности труда и снижение себестоимости выпускаемой продукции. Концепция затрат и анализ функции затрат имеют первостепенное значение для определения стратегии поведения фирмы на рынке

Источник:

<https://elib.psu.by/bitstream/123456789/19274/3/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F%203.pdf?ysclid=lh8tmtavhs213760905>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Эластичность спроса и предложения: понятие, виды эластичности, Методы измерения.

2. Взаимодействие спроса и предложения. Понятие избыточного спроса. Рыночное равновесие и тождественность нулю избыточного спроса. Равновесная цена. Алгебра рыночного равновесия в случае линейных кривых спроса и предложения.
3. Рыночное равновесие по Вальрасу и по Маршаллу. Сопоставление подходов.
4. "Паутинообразная" квазидинамическая модель рыночного равновесия Аллена.
5. Государственное регулирование товарного рынка: воздействие на рыночное равновесие потоварного (индивидуального акцизного) налога, потоварной дотации и фиксированного уровня цены.
6. Влияние потоварного налога (акциза), потоварной дотации, фиксированного уровня цены на излишки потребителей и производителей.
7. Защита национального рынка от иностранной конкуренции. Воздействие импортных квот и тарифов на равновесие рынка благ.
8. Явные (внешние) и неявные (имплицитные) затраты производства. Альтернативные затраты. Экономическая и бухгалтерская прибыль.
9. Текущие издержки производства в краткосрочном периоде. Классификация полных текущих издержек по критерию функциональной зависимости от объемов производства: общие постоянные, общие переменные и общие валовые издержки. Графическая интерпретация.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Экономика туристской фирмы

Тема 2.2. Экономический анализ эффективности намечаемых капиталовложений и степень риска

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся понятийного аппарата и развитии навыков экономического анализа с использованием современных моделей и закономерностей экономической науки;
- получение обучающимися прикладных знаний в области решения экономических проблем и задач, стоящих перед руководителем фирмы;
- овладении обучающимися навыками принятия основных типов решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению дефицитных ресурсов, ценовой политики и объемов производства/оказании услуг компании;
- овладении обучающимися методами выстраивания результативных отношений между властными структурами и бизнесом.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Типы решений относительно экономического анализа эффективности намечаемых капиталовложений	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Риск и неопределенность.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Многонациональные корпорации, их риски в условиях глобализации.	Информационная лекция Обзорная лекция

	Функции правительства в рыночной экономике.	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. Экономический анализ эффективности намечаемых капиталовложений и степень риска

Текст лекции.

Тема 1-2. Типы решений относительно экономического анализа эффективности намечаемых капиталовложений. Риск и неопределенность.

1. Типы решений относительно экономического анализа эффективности намечаемых капиталовложений.

2. Методы оценки программы капиталовложений: метод чистой дисконтированной стоимости и метод внутреннего коэффициента окупаемости.

3. Стоимость капитала, определение понятия, исчисление стоимости капитала компании.

4. Риск и неопределенность. Источники делового риска. Расчет различных параметров риска. Измерение степени риска, распределение вероятностей.

5. Экономический анализ эффективности намечаемых капиталовложений в условиях риска, адаптированная к риску ставка дисконта. Эквиваленты определенности.

Вопрос 1. Типы решений относительно экономического анализа эффективности намечаемых капиталовложений Экономический анализ эффективности инвестиций необходим в тех случаях, когда менеджер фирмы принимает решение о приобретении основного капитала (строительство зданий и сооружений, покупка машин и оборудования с целью расширения производства). Эти решения учитывают расходы денежных средств (издержки) на начальной стадии и их поступление (доходы), которое начинается позже и продолжается в течение длительного периода. На основе экономического анализа эффективности инвестиций, учитывающих оценку будущих потоков денежных средств в различные периоды, менеджер должен привязать их к конкретной временной точке. Приведение к моменту времени в прошлом называют дисконтированием. Дисконтирование – это определение стоимости денежного потока, путем приведения стоимости всех денежных поступлений к определенному моменту времени. Дисконтирование является базой для расчетов стоимости денег с учетом фактора времени, и выполняется путем умножения будущих денежных потоков (потоков платежей) на коэффициент дисконтирования. Дисконтированная стоимость выражает стоимость будущих потоков платежей в значении текущих потоков платежей. Модель дисконтированной стоимости позволяет определить, какой объем финансовых вложений намерен сделать инвестор для получения определенного денежного потока через заданный срок. Расчет дисконтированной стоимости зависит от ставки дисконтирования. С одной стороны ставка дисконтирования – это та норма доходности (в %), которую необходимо получить инвестору на вложенный капитал. Проект является привлекательным для инвестора, если его норма доходности превышает ставку дисконтирования для любого другого способа вложения капитала с аналогичным риском. С другой стороны ставка дисконтирования отражает стоимость денег с учетом временного фактора и рисков, так как деньги, полученные в настоящий момент, более предпочтительны, чем деньги, которые будут получены в будущем. Ставка дисконтирования может включать в себя: – минимальный гарантированный уровень доходности; – темп инфляции; – коэффициент, учитывающий степень риска конкретного инвестирования. Основой для расчета ставки дисконтирования может служить

кредитная ставка для конкретного заемщика или уровень доходности облигаций, имеющих на рынке. Эти показатели нуждаются в существенной корректировке на риски инвестиций в аналогичный бизнес. С помощью дисконтирования менеджер может приводить в соизмеримый вид произведенные затраты и получаемые в разное время доходы, что дает возможность правильно оценить эффективность осуществляемых вложений и сделать выбор в пользу наиболее выгодного инвестиционного проекта.

Вопрос 2. Методы оценки программы капиталовложений: метод чистой дисконтированной стоимости и метод внутреннего коэффициента окупаемости

Метод чистой текущей стоимости (NPV) состоит в следующем.

1. Определяется текущая стоимость затрат (I_0), – решается вопрос, сколько инвестиций нужно зарезервировать для проекта.
2. Рассчитывается текущая стоимость будущих денежных поступлений от проекта, для чего доходы за каждый год CF_t приводятся к текущей дате.
3. Текущая стоимость инвестиционных затрат (I_0) сравнивается с текущей стоимостью доходов (PV). Разность между ними составляет чистую текущую стоимость проекта (NPV). NPV показывает чистые доходы или чистые убытки инвестора от помещения денег в проект по сравнению с хранением денег в банке. Если $NPV > 0$, то можно считать, что инвестиции увеличат доход организации и их следует осуществлять. При $NPV < 0$ доходы от предложенных инвестиций недостаточно высоки, чтобы компенсировать риск, присущий данному проекту (или с точки зрения цены капитала не хватит денег на выплату дивидендов и процентов по кредитам) и инвестиционный проект должен быть отклонен. Если капитальные вложения, связанные с предстоящей реализацией проекта, осуществляют в несколько этапов (интервалов), то расчет показателя NPV производят по следующей формуле: где CF_t – приток денежных средств в период t ; I_t – сумма инвестиций (затраты) в t -ом периоде; r – барьерная ставка (ставка дисконтирования); n – суммарное число периодов (интервалов, шагов) $t = 1, 2, \dots, n$ (или время действия инвестиции). Внутренняя норма доходности (IRR) – норма прибыли (барьерная ставка, ставка дисконтирования), при которой чистая текущая стоимость инвестиции равна нулю, или это та ставка дисконта, при которой дисконтированные доходы от проекта равны инвестиционным затратам. Внутренняя норма доходности определяет максимально приемлемую ставку дисконта, при которой можно инвестировать средства без каких-либо потерь для собственника. $IRR = r$, при котором $NPV = f(r) = 0$. Ее значение находят из следующего уравнения: где CF_t – приток денежных средств в период t ; I_t – сумма инвестиций (затраты) в t -ом периоде; n – суммарное число периодов (интервалов, шагов) $t = 0, 1, 2, \dots, n$. Экономический смысл данного показателя заключается в том, что он показывает ожидаемую норму доходности (рентабельность инвестиций) или максимально допустимый уровень инвестиционных затрат в оцениваемый проект. IRR должен быть выше средневзвешенной цены инвестиционных ресурсов: Если это условие выдерживается, инвестор может принять проект, в противном случае он должен быть отклонен.

Индекс доходности (DPI) рассчитывается, как отношение суммы всех дисконтированных денежных потоков (доходов от инвестиций) к сумме дисконтированного инвестиционного расхода. Результатом является дисконтированный индекс доходности. Формула для расчета дисконтированного индекса доходности: где CF_t – приток денежных средств в период t ; I_t – сумма инвестиций (затраты) в t -ом периоде; r – барьерная ставка (ставка дисконтирования); n – суммарное число периодов (интервалов, шагов) $t = 0, 1, 2, \dots, n$. Срок окупаемости денежных потоков, генерируемых инвестиционным проектом, является важным показателем при инвестировании. Период окупаемости инвестиций – время, которое требуется, чтобы инвестиция обеспечила достаточные поступления денег для возмещения инвестиционных расходов. Общая формула для расчета срока окупаемости инвестиций: где Ток – срок окупаемости инвестиций; n – число периодов; CF_t – приток денежных средств в период t ; I_0 – величина исходных инвестиций в нулевой период.

Вопрос 3. Стоимость капитала, определение понятия, исчисление стоимости капитала компании

Капитал включает в себя все формы существования активов (природные богатства, средства производства, финансы). В любой своей форме капитал имеет определенную стоимость, уровень которой должен учитываться в процессе его вовлечения в экономический процесс:

- а) Для инвесторов и

кредиторов – требуемая норма доходности на предоставляемый в пользование капитал. б) Для организации – удельные затраты по привлечению и обслуживанию используемых финансовых средств. Рассчитывается по отдельным элементам и по организации в целом средневзвешенная стоимость капитала (ССК). Также рассчитывается предельная стоимость капитала – уровень стоимости каждой новой единицы, дополнительно привлекаемого организацией капитала. Стоимость функционирующего собственного капитала: а) в отчетном периоде: где $Пр$ – сумма чистой прибыли, выплаченная собственникам в процессе ее распределения за отчетный период; $СК$ – средняя сумма собственного капитала в отчетном периоде. б) в плановом периоде: где $ПВ$ – планируемый темп роста выплат прибыли собственникам на единицу вложенного капитала. Стоимость нераспределенной прибыли последнего отчетного периода: Стоимость дополнительно привлекаемого акционерного (паевого) капитала: а) привилегированные акции: где $Дпр$ – сумма дивидендов; $Кпр$ – сумма собственного капитала, привлекаемого за счет эмиссии акций; $ЭЗ$ – затраты по эмиссии акций. б) простые акции: где $Ка$ – количество дополнительно эмитируемых акций; $Дпа$ – сумма дивидендов на 1 простую акцию; $ПВ$ – планируемый темп выплат дивидендов; $Кпа$ – сумма собственного капитала, привлеченного за счет эмиссии простых акций. Стоимость заемного капитала: а) стоимость финансового кредита; б) стоимость капитала, привлекаемого за счет эмиссии облигаций; в) стоимость товарного кредита; г) стоимость внутренней кредиторской задолженности. Стоимость финансового кредита: а) стоимость банковского кредита: где $ПК$ – ставка процента за кредит; $Нпр$ – ставка налога на прибыль; $ЗПб$ – уровень расходов по привлечению кредита. б) стоимость финансового лизинга: где $ЛС$ – годовая лизинговая ставка; $НА$ – годовая норма амортизации актива, привлеченного на условиях финансового лизинга; $ЗПфл$ – уровень расходов по привлечению актива на условиях финансового лизинга. Стоимость капитала, привлекаемого за счет эмиссии облигаций: где $СК$ – ставка купонного процента по облигации; $ЭЗо$ – уровень эмиссионных затрат по отношению к объему эмиссии. Стоимость товарного кредита: где $ЦС$ – ценовая скидка при осуществлении наличного платежа за продукцию; $ПО$ – период предоставления отсрочки платежа за продукцию. Вопрос 4. Риск и неопределенность. Источники делового риска. Расчет различных параметров риска. Измерение степени риска, распределение вероятностей. Риск – это вероятность возникновения убытков или недополучения доходов по сравнению с прогнозируемым вариантом. Риск – объективно неизбежный элемент принятия любого хозяйственного решения; неопределенность – неизбежная характеристика условий хозяйствования. Риск определяет такую ситуацию, когда наступление неизвестных событий вероятно и может быть количественно оценено; неопределенность – когда вероятность наступления неизвестных событий заранее спрогнозировать и оценить количественно невозможно. Неопределенность характерна для многих решений, которые приходится принимать в быстро меняющихся обстоятельствах. Природа предпринимательского риска определена зависимостью «рискприбыль». Получение прибыли предпринимателем не гарантировано и вознаграждением за затраченное время, усилия, способности могут оказаться как прибыль, так и убытки. Можно выбрать решения, содержащие меньше риска, но при этом меньше будет и получаемая прибыль. Деловой (предпринимательский) риск обусловлен риском операционной деятельности компании, когда она не использует заемных средств. Можно выделить следующие основные факторы, определяющие деловой риск компании: 1) Неустойчивость спроса на товары и услуги компании. Деловой риск компании тем ниже, чем устойчивее спрос на ее товары. 2) Изменчивость цен на товары и услуги компании. Чем стабильнее цены на товары компании, тем ниже деловой риск. 3) Изменчивость цен на используемые ресурсы. Деловой риск тем выше, чем не стабильнее цены на ресурсы, привлекаемые компанией. 4) Способностью компании изменять цены на товары в соответствии с изменениями цен на привлекаемые ресурсы. 5) Доля постоянных издержек в полных издержках компании. Оценка риска – это определение количественным или качественным способом степени риска. Риск измеряется величиной возможных вероятных потерь, поэтому необходимо учитывать случайный характер таких потерь. Вероятность наступления события может быть определена

объективным методом и субъективным. Объективным методом пользуются для определения вероятности наступления события на основе исчисления частоты, с которой происходит данное событие. Субъективный метод базируется на использовании субъективных критериев, которые основываются на различных предположениях. Таким образом, в основе оценки финансовых рисков лежит нахождение зависимости между определенными размерами потерь и вероятностью их возникновения. Эта зависимость находит выражение в строящейся кривой вероятностей возникновения определенного уровня потерь. Для построения кривой вероятностей возникновения определенного уровня потерь (кривой риска) применяются различные способы: Статистический. Суть заключается в том, что изучается статистика потерь и прибылей, имевших место на данном или аналогичном производстве, устанавливаются величина и частотность получения той или иной экономической отдачи, составляется наиболее вероятный прогноз на будущее. Метод экспертных оценок. Обычно реализуется путем обработки мнений опытных специалистов. Он отличается от статистического лишь методом сбора информации для построения кривой риска. Аналитический способ построения кривой риска наиболее сложен, поскольку лежащие в основе его элементы теории игр доступны только очень узким специалистам.

Вопрос 5. Экономический анализ эффективности намечаемых капиталовложений в условиях риска, адаптированная к риску ставка дисконта. Эквиваленты определенности. Под неопределенностью понимается неполнота или неточность информации об условиях реализации проекта, в том числе связанных с ними затратах и результатах. Для учета факторов неопределенности и риска при оценке эффективности проекта используется вся имеющаяся информация об условиях его реализации, в том числе и не выражающаяся в форме каких-либо вероятностных законов распределения. При этом могут использоваться следующие три метода (в порядке повышения точности): 1. Метод проверки устойчивости предусматривает разработку сценариев реализации проекта в наиболее вероятных или наиболее «опасных» для каких-либо участников условиях. По каждому сценарию исследуется, как будет действовать в соответствующих условиях организационно-экономический механизм реализации проекта, каковы будут при этом доходы, потери и показатели эффективности у отдельных участников, государства и населения. Влияние факторов риска на норму дисконта при этом не учитывается. 2. Метод корректировки параметров проекта и экономических нормативов. Предельное значение параметра проекта для некоторого t -го года его реализации определяется как такое значение этого параметра в t -м году, при котором чистая прибыль участника в этом году становится нулевой. Одним из наиболее важных показателей этого типа является точка безубыточности, характеризующая объем продаж, при котором выручка от реализации продукции совпадает с издержками производства. 3. Наиболее точным (но и наиболее сложным с технической точки зрения) является метод формализованного описания неопределенности. Применительно к видам неопределенности, наиболее часто встречающимся при оценке инвестиционных проектов, этот метод включает следующие этапы: 1) описание всего множества возможных условий реализации проекта (либо в форме соответствующих сценариев, либо в виде системы ограничений на значения основных технических, экономических и т. п. параметров проекта) и отвечающих этим условиям затрат (включая возможные санкции и затраты, связанные со страхованием и резервированием), результатов и показателей эффективности; 2) преобразование исходной информации о факторах неопределенности в информацию о вероятностях отдельных условий реализации и соответствующих показателях эффективности или об интервалах их изменения; 3) определение показателей эффективности проекта в целом с учетом неопределенности условий его реализации – показателей ожидаемой эффективности. Основными показателями, используемыми для сравнения различных инвестиционных проектов (вариантов проекта) и выбора лучшего из них, являются показатели ожидаемого интегрального эффекта Эож (экономического – на уровне народного хозяйства, коммерческого – на уровне отдельного участника). Эти же показатели используются для обоснования рациональных размеров и форм резервирования и страхования.

Источник:

<https://elib.psu.by/bitstream/123456789/19274/5/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%20%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BC.pdf?ysclid=lh8tfvrfa3981306828>

Тема 3. Многонациональные корпорации, их риски в условиях глобализации.

Функции правительства в рыночной экономике.

1. Функции государства в рыночной экономике.

Многообразие задач, которые стоят перед государством в рыночной экономике определяют выполняемые государством экономические функции. Для решения задач, стоящих перед государством в процессе выполнения этих функций в распоряжении государства имеется ряд инструментов, к важнейшим из которых относятся: фискальная и денежная политика; социальная политика и политика регулирования доходов; внешнеэкономическая политика; и другие.

Основными инструментами государственного регулирования рынка являются:

налоги;

дотации;

фиксированные цены.

Наиболее цивилизованным инструментом государственного регулирования рынка считаются налоги, поскольку они не ограничивают свободу действий экономических агентов и, следовательно, не нарушают функционирования рыночных процессов.

Влияние налогов на рынок можно рассмотреть, например, на введении акцизного налога. Условно возьмем два варианта:

а) налог уплачивают продавцы;

б) налог уплачивают покупатели.

Начнем с первого варианта. Предположим, что введенный налог на каждую единицу блага составил T руб. Допустим, что до введения налога линия спроса занимала положение D_1D_1 , а линия предложения - S_1S_1 . Равновесная цена составляла P_1 (равновесный объем продаж - Q_1 (рис. 5.1).

В результате введения налога произойдет сдвиг линии предложения вверх на величину T , ибо для получения той же суммы выручки продавец будет согласен продать данное благо за цену, которая выше прежней на величину T руб. Линия предложения займет положение S_2S_2 . На рынке устанавливается новое равновесие, при котором объем продаж сократится с Q_1 до Q_2 , цена для покупателей повысится с P - до $P+$. Общая сумма налога, поступающая в госбюджет, будет равна площади прямоугольника $P+ABP-$. Налог, согласно условию этого варианта, уплачивают продавцы, но бремя налога распределяется между продавцами и покупателями. Взнос продавцов равен площади прямоугольника P_1CBP- , а взнос покупателей - $P+ACP_1$.

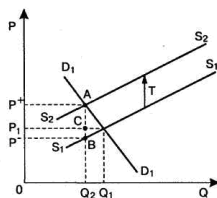


Рис. Воздействие на рыночное равновесие акцизного налога при уплате его продавцами

Второй вариант. Акцизный налог вносят в госбюджет покупатели. Покупатели будут согласны купить тот же объем блага, если его цена без налога будет на T руб. ниже. В таком случае покупатели заплатят цену с включением налога, равную прежней цене. В результате линия спроса переместится вниз на T (рис. 5.2). Новый объем продаж Q_2 , цены $P+$ и $P-$ будут аналогичными варианту, когда налог вносят продавцы. Следовательно, не играет роли тот факт, кто выступает непосредственным плательщиком налога - продавцы или покупатели. Из рис. 5.2 мы видим, что и пропорции в распределении налогового бремени между продавцами и покупателями остаются теми же, что и при уплате налога продавцами.

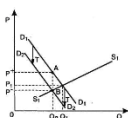


Рис. Воздействие на рыночное равновесие акцизного налога при уплате его покупателями

Распределение налогового бремени между продавцами и покупателями зависит от соотношения в наклонах линий спроса и предложения. Чем больше наклон линии спроса и чем меньше наклон линии предложения, тем большая часть налогового бремени приходится на покупателей и тем меньшая - на продавцов (рис. 5.3, а). Из рис. 5.3, а видно, что взнос покупателей равен площади прямоугольника P_1ACP_2 , а взнос продавцов - P_1CBP_2 . На рис. 5.3, б иллюстрируется противоположное положение, когда большая часть налогового бремени ложится на продавцов и меньшая - на покупателей.

Рассмотрим влияние государственного регулирования рынка посредством дотаций.

Дотация - это отрицательный налог, или "налог наоборот". Дотация устанавливается или в процентах к цене блага, или в абсолютной сумме на единицу блага. Дотации, как правило, получают производители, но могут получать и потребители.

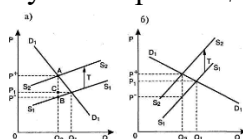


Рис. Воздействие акцизного налога на равновесный объем рынка в зависимости от наклонов линий спроса и предложения

Предположим, что линия спроса и линия предложения вначале занимали положения соответственно D_1D_1 и S_1S_1 . Равновесный объем продаж был равен Q_1 а равновесная цена - P_1 (рис. 5.4).

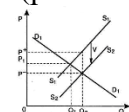


Рис. Воздействие на рыночное равновесие потоварной дотации

Допустим, что введена дотация из госбюджета производителям данного блага размером V руб. на каждую единицу. В результате произойдет сдвиг линии предложения вниз на V руб., поскольку дотация продавцам будет равнозначна снижению их издержек. Ранее производители были согласны продать объем блага, если цена без дотации будет на V руб. ниже P_1 . В этом случае объем продаж возрастет до Q_2 , цена для покупателей понижается до P_2 , цена, получаемая производителями, повышается до P_1 .

Как и при налогообложении, полученная дотация не полностью поступает в распоряжение производителей. Им достанется только ее часть, другая часть поступит в бюджет покупателей.

Аналогичным будет результат и в случае, когда дотацию получают покупатели. Отличие состоит только в сдвиге на ту же величину V руб. линии спроса, а не линии предложения.

Менее пригодным средством государственного воздействия на рынок является установление государством фиксированных цен, ибо это затрагивает действие рыночных механизмов, модифицируя процесс достижения равновесного состояния.

Установление государством фиксированных цен. Здесь в распоряжении государства имеются два способа:

- установление верхнего ("потолка") предела цен;
- установление нижнего ("пола") предела цен.

Максимально верхняя граница цены (так называемая "социально низкая цена") - это цена ниже цены равновесия. Она устанавливается с целью защиты интересов малоимущих потребителей данного блага.

Установление верхнего предела цены приводит к дефициту данного блага, поскольку объем спроса превышает объем предложения. Более того, "потолок" цен превращает этот дефицит в хронический, в результате общество вынуждено прибегать к rationированию неценовыми способами (карточки, очереди и т. п.). Чтобы купить дефицитное благо, покупатели согласны

заплатить дополнительную цену, создавая тем самым условия для возникновения "черного рынка".

Другим способом государственного регулирования цен выступает установление нижнего предела ("пола") цен, т. е. цен выше равновесного уровня.

Фиксированные цены, превышающие цены равновесия, устанавливаются чаще всего с целью государственной поддержки некоторых отраслей экономики (например сельского хозяйства, новых наукоемких отечественных производств) и нередко при этом дополняются ограничениями во внешней торговле. На рис. 5.5 мы видим, что и при верхнем, и при нижнем пределе цен объем продаж будет ниже равновесного объема Q_E . В первом случае будет продано $Q'q$ единиц блага, во втором - $Q's$.

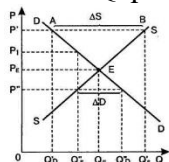


Рис. Фиксированная цена

3. Индикативное планирование

Под индикативным планированием следует понимать планирование, оперирующее показателями-индикаторами: индексами изменения экономических величин, структурными соотношениями, динамикой дисконтирования, подвижностью учетных ставок и др.

Индикативное планирование, рассматриваемое как совокупность процедур согласования процессов воспроизводства, реализуется на разных уровнях управления:

на макроэкономическом уровне – в виде разрабатываемых государственными органами хозяйственного управления прогнозов, бюджетных планов и программ;

на региональном или территориальном уровне – в виде разрабатываемых властными структурами субъектов Федерации региональных прогнозов, программ и бюджетных планов;

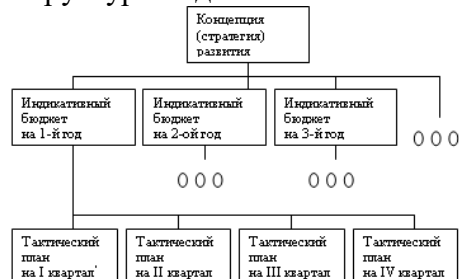
на мезоэкономическом уровне – в виде разрабатываемых метакорпорациями (межотраслевыми, межрегиональными и международными финансово-промышленными группами) планов, прогнозов и программ развития отраслей и подотраслей, территориально-производственных комплексов и промышленных узлов;

на микроэкономическом уровне – в виде стратегических планов развития предприятий как юридических лиц.

Индикативное планирование на микроэкономическом уровне – это процесс формирования системы параметров (индикаторов), определяющих состояние хозяйствующего субъекта и мер воздействия на него.

Разработка индикативного плана должна начинаться с формулирования целей развития предприятия на перспективу и оценки имеющихся ресурсов, которые могут быть задействованы для реализации этих целей.

Структура индикативного плана предприятия представлена на рисунке 1.8.



* - Тактические планы могут составляться на квартал или на месяц

Рисунок – Структура индикативного плана предприятия

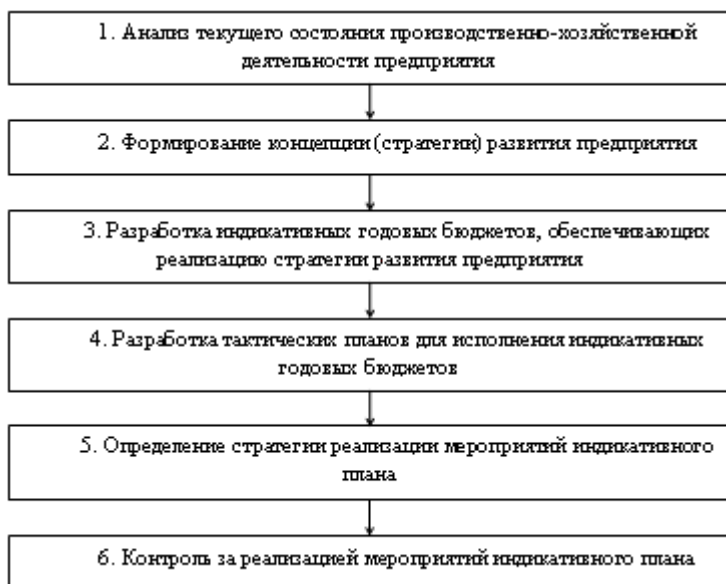
Выбранная стратегия предприятия отражает основные направления его развития. Согласно выбранной стратегии развития формируются индикативные годовые бюджеты предприятий. Относительно годовых бюджетов формируются тактические бюджеты, например на квартал, на месяц.

Тактические планы содержат те мероприятия, которые должны быть выполнены в конкретных условиях для обеспечения реализации индикативного годового бюджета предприятия. Именно при помощи тактических планов происходит координация текущей деятельности таким образом, чтобы в случае отклонения от поставленных задач в одном периоде можно было достичь намеченных в годовом плане целей за счет более интенсивной работы в другом периоде.

Годовой бюджет нуждается в корректировке (или даже полной модификации) только в том случае, если выполнение поставленных в нем задач становится невозможным в зависимости от изменений внешней и внутренней среды предприятия и не может быть обеспечено посредством соответствующих тактических планов. В этой ситуации изменению подлежат индикативные годовые планы, чтобы не сорвать исполнение стратегических задач предприятия.

Стратегические задачи могут быть пересмотрены только тогда, когда изменение годовых бюджетов не способно в намеченные в стратегии сроки устранить возникшее отклонение и вернуть деятельность предприятия в планируемые рамки.

Согласно структуре индикативного плана, схема процесса индикативного планирования будет выглядеть следующим образом (рисунок 1.9.).



Источник: <https://studfile.net/preview/2384752/page:9/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Теория совершенной конкуренции: условие первого порядка (необходимое) для максимизации прибыли конкурентной фирмой в коротком периоде, условие второго порядка (достаточное) для максимизации прибыли конкурентной фирмой в коротком периоде.
2. Равновесие совершенно конкурентного рынка (отрасли) в краткосрочном периоде.
3. Равновесие фирмы в условиях совершенной конкуренции для долго-срочного периода.
4. Долгосрочное равновесие совершенно конкурентной отрасли: случаи инерции в затратах, экономии и дезэкономии на масштабах производства.
5. Характерные черты "чистой" монополии: отсутствие совершенных субститутов, отсутствие свободы входа-выхода на рынок и наличие непреодолимых барьеров, абсолютная власть продавца, совершенная информированность рыночных субъектов.
6. Понятия экономической, административной и естественной монополии.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Управление эффективностью туристской организации

Тема 3.1. Решения по поводу ценовой политики и объемов производства: совершенная конкуренция и монополии

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся понятийного аппарата и развитии навыков экономического анализа с использованием современных моделей и закономерностей экономической науки;
- получение обучающимися прикладных знаний в области решения экономических проблем и задач, стоящих перед руководителем фирмы;
- овладении обучающимися навыками принятия основных типов решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению дефицитных ресурсов, ценовой политики и объемов производства/оказании услуг компании;
- овладении обучающимися методами выстраивания результативных отношений между властными структурами и бизнесом.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Типы рыночных структур	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Влияние совершенной конкуренции и монополии на принятие решений менеджерами.	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. Решения по поводу ценовой политики и объемов производства: совершенная конкуренция и монополии

Текст лекции.

Тема 1. Типы рыночных структур

1. Конкуренция, типы рынков

Конкуренция – экономическое соперничество за право получения большей доли определенного вида ограниченных ресурсов. Под рыночной структурой понимается характер соперничества фирм и наличие монопольной власти, а также степень их влияния на принимаемые фирмами решения.

Экономисты выделяют ряд рыночных структур: чистую (совершенную) конкуренцию; чистую (абсолютную) монополию; монополистическую конкуренцию; олигополию. (и др.)

Наиболее последовательно фирмы стремятся к достижению наивысшей экономической эффективности лишь в ситуации совершенной конкуренции. Идеальная совершенная конкуренция может быть устойчивой при наличии всех необходимых для ее существования условий:

производимые товары примерно одинаковы, т.е. опасности, что производители в массе своей предпочтут товары одной из фирм из-за их явного превосходства по своим свойствам или качеству над продукцией других фирм;

товары на рынок предлагают многие фирмы, и объемы их поставок не очень различаются. В этом случае каждая из фирм оказывает достаточно слабое влияние на общее рыночное предложение и не может существенно изменить ситуацию на рынке в свою пользу;

затраты фирм на изготовление товаров различаются не очень существенно вследствие сходности технологии и цен на приобретаемые для производства ресурсы. Если это условие не соблюдается и одна из фирм имеет существенно более низкие затраты на производство, то она сумеет легко нарушить рыночное равновесие, например, предложив товары по более низкой цене (недоступной другим конкурентам) и захватив благодаря этому существенно большую долю рынка, чем конкуренты (нарушится предыдущее условие);

транспортные затраты не играют большой роли в формировании предложения, т.е. нет опасности, что многие производители окажутся неконкурентоспособными из-за слишком дорогой доставки своих товаров покупателям (их цены окажутся в итоге выше, чем у конкурентов, предприятия которых находятся ближе к основным рынкам сбыта);

вход на рынок и выход из него не связаны с большими трудностями;

продавцы и покупатели обладают всей необходимой информацией о поступающих на рынок товарах, их ценах и прибыльности продаж. При соблюдении этого условия (называемого информационной прозрачностью рынка) продавцы вынуждены продавать товары по цене равновесия и не могут требовать цены выше нее. Причина проста: все покупатели знают о ценах, которые просят за те же товары другие фирмы, и немедленно начнут покупать у них, а не у фирмы, решившей продавать дороже равновесной цены.

Поскольку в реальной жизни обнаружить совпадение всех этих условий возможно лишь в очень редких случаях, то большинство рынков работает в условиях несовершенной конкуренции. Но это лучше, чем монополия.

Под совершенной конкуренцией понимают ситуацию на рынке, когда ни одна из фирм не в силах в одиночку изменить условия формирования рыночного равновесия. Ситуация совершенной конкуренции может сложиться лишь при соблюдении определенных условий, основной смысл которых состоит в исключении неравенства экономических возможностей различных участников рынка. Если ликвидировать такое неравенство не удастся, то на смену совершенной конкуренции приходит несовершенная конкуренция, нередко рождающая различные типы монополизации рынка.

При этом имеется в виду различия между рынками не по характеру продаваемых там товаров, а по сложившимся по сложившимся условиям конкуренции при их продаже.

Все фирмы вынуждены соперничать между собой из-за ограниченности ресурсов (прежде всего, денежных средств), которыми покупатели располагают для покупки товаров на данном рынке.

Соперничество может разворачиваться по-разному. Каждая фирма должна учитывать тип конкуренции, с которым она столкнется на рынке для выработки на этой основе своей коммерческой политики.

Обычно выделяют следующие типы конкуренции (типы конкурентных рынков):

рынок совершенной (чистой) конкуренции;

рынок монополистической конкуренции;

олигопольный рынок;

рынок монополии.

Рынок совершенной конкуренции. Для него характерно то, что в борьбе за внимание и деньги покупателей сталкиваются между собой множество производителей однотипных товаров. При этом ни один из них не обладает контролем над такой долей рынка, которая позволяет ему навязывать остальным выгодные ему условия сбыта.

При такой конкуренции рыночное равновесие достигается в результате массовых сделок продавцов и покупателей, которые не могут навязать друг другу свою волю и вынуждены искать компромисс в виде рыночной цены. В такой ситуации достоинства рыночных механизмов проявляется наиболее полно.

Рынок монополистической конкуренции. Экономисты говорят о возникновении монополистической конкуренции, если:

- на рынке имеется много конкурирующих фирм;
- для удовлетворения одной и той же потребности эти фирмы предлагают различающиеся между собой товары;
- каждая фирма имеет некоторую возможность влиять на цену, по которой она продает свои товары;
- существующие фирмы не могут преградить вход на рынок новым конкурентам.

Характерными примерами таких товарных рынков являются рынки продуктов питания, одежды, мебели и т.д.

На таком рынке монополистическая власть каждой фирмы состоит лишь в праве на изготовление особой разновидности товара и в предложении ее на рынок по самостоятельно назначенной цене, но не в контроле над рынком всех товаров однотипного назначения и возможности диктовать рыночную цену.

Рынок олигополии. Для этого рынка характерно производство одинаковых или сходных товаров небольшим числом крупных фирм, которые конкурируют между собой. При этом каждая фирма может оказывать существенное влияние на цены, по которым продаются ее товары.

Ситуация олигополии возникает обычно в тех отраслях, где сама технология диктует предпочтительность создания крупных производств. Экономически рациональный масштаб возникает обычно в тех отраслях, где сама технология диктует предпочтительность создания крупных производств. Экономически рациональный масштаб этих производств оказывается таким, что все нужды рынка могут быть удовлетворены несколькими фирмами.

Автомобильные фирмы США: «Форд», «Дженерал Моторс» и «Крайслер».

Рынок монополии. На таком рынке для покупателя складывается самые худшие условия. При чистой монополии возможности покупателя торговаться становятся крайне ограниченными, поскольку альтернативного изготовителя (продавца) просто не существует. Обычная коммерческая стратегия монополиста – навязывание покупателям завышенных уровней цен.

В большинстве развитых стран мира государство ведет борьбу с проявлениями монополизма на рынке. Сердцевиной антимонопольного регулирования являются ограничение власти фирм-монополистов в навязывании покупателям своих уровней цен и защита конкуренции.

Различия между типами конкурентных рынков Характеристика рынков

Тип рынка	Число фирм в отрасли	Тип товара	Барьеры для входа на рынок	Возможности влиять на цены своих товаров	Примеры отраслей, действующих на таких рынках
Совершенная конкуренция	Большое	Одинаковые изделия	Не существует	Отсутствует полностью	Сельское хозяйство,
					Бытовые услуги
Монополистическая конкуренция	Большое	Разные изделия сходного назначения	Существует, но их можно преодолеть	Существует возможность влиять на цену	Пищевая, легкая промышленность, производство мебели

Олигополия	Небольшое	Одинаковые или различные изделия	Существуют и преодолеть их трудно	Большая	Автомобильная промышленность, авиаперевозки и др.
Монополия	Одна	Товар, не имеющий заменителей	Существуют и преодолеть их очень трудно или даже невозможно	Максимальная	Электроэнергетика. Железнодорожные перевозки и др.

Источник: <https://studfile.net/preview/2384752/page:9/>

Тема 2. Влияние совершенной конкуренции и монополии на принятие решений менеджерами..

В условиях совершенной конкуренции преобладающая рыночная цена на продукцию устанавливается путем взаимодействия рыночного спроса и предложения. Объемы производства каждого товаропроизводителя весьма незначительны по сравнению с объемом продукции, которую отрасль выпускает в целом.

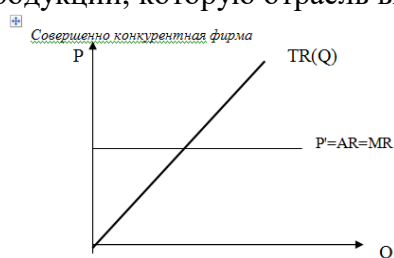


Рис.3 Спрос на продукцию фирмы в условиях совершенной конкуренции.

Экономический смысл любой совершенной конкуренции состоит в том, что она рассматривает выгоды, которые в результате получает потребитель. Модель совершенной конкуренции показывает теоретически, как должна работать рыночная экономика, какие выгоды общество получает от конкурентного рынка. Однако в современной экономике совершенная конкуренция в чистом виде не существует.

Монополистическая конкуренция – это рыночная структура, в которой большое число фирм производят дифференцированную (не имеющих близких заменителей) продукцию (розничная торговля, легкая промышленность).

В условиях монополистической конкуренции ее основными механизмами являются механизмы ценовой конкуренции.

Олигополия (от греч. «olígo» - несколько и «póleō» - продаю) – это рыночная структура, при котором доминирует небольшое число продавцов, а вход в отрасль новых производителей ограничен высокими барьерами.

Олигополистический рынок - это такой рынок, на котором большая часть выпускаемой продукции производится несколькими крупными фирмами, каждая из которых способна оказывать своими действиями влияние на изменение рыночной ситуации.

Основные признаки олигополии:

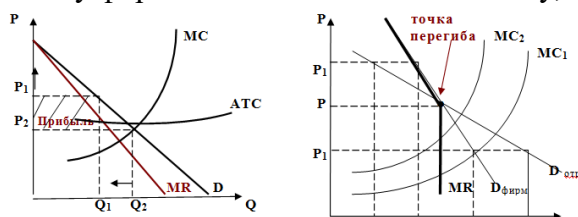
1. Доминирует несколько фирм (3-20);
2. Продукт: дифференцированы и стандартизованный;
3. Контроль над ценами ограничен взаимной зависимостью (Значителен при тайном сговоре);
4. Значительные барьеры на вхождение других фирм (связанные с эффектом масштаба, потребностью в большом капитале, патентами, лицензиями, слияниями и поглощениями, контролем за предложением факторов производства. Правительственные барьеры: антимонопольное законодательство, налоги, тарифы);
5. Типичная неценовая конкуренция (тайный сговор о ценах, объемах производства, «лидерство в ценах» и т.д.)

Теория ломаной кривой спроса исходит из следующих предположений:

Если одна фирма будет понижать цену на свою продукцию, то фирмы-конкуренты также снизят цену и каждая из них получит выигрыш пропорционально своей доле при общем увеличении объема продаж.

Если данная фирма будет повышать цену на свою продукцию, то конкуренты последуют за ней, а будут стремиться захватить рынок.

Поэтому фирме выгодно изменять не цену, а издержки.

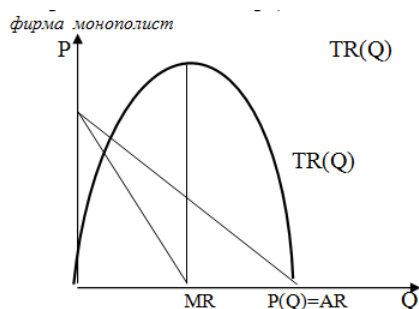


Тайный сговор олигополистических фирм. Модель ломаной кривой спроса.

Чистая монополия характеризуется наличием одного-единственного продавца конкретного товара на рынке.

Признаки чистой конкуренции:

- 1) единственный продавец конкретного товара/услуги на рынке;
- 2) одна фирма на рынке;
- 3) уникальный, не имеющий заменителя тип продукта;
- 4) значительный контроль над ценами;
- 5) вступление в отрасль блокировано;
- 6) неценовая конкуренция – реклама, PR («паблик-рилейшнз»).



Источник: <https://studfile.net/preview/9523375/page:10/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Текущие издержки производства в краткосрочном периоде. Классификация удельных издержек на единицу продукции: средние постоянные, средние переменные, средние валовые и предельные издержки. Графическая интерпретация.
2. Текущие издержки производства в длительном периоде. Идентификация долгосрочных средних издержек: сплайн-кривая огибающая серию кривых краткосрочных средних издержек для разных уровней производственных мощностей.
3. Теории прибыли: обзорная классификация (компенсаторные и функциональные теории прибыли, теории монопольной прибыли и прибыли от рыночного дисбаланса (фрикционные), технологические и инновационные теории прибыли).
4. Функция прибыли и ее графическое выражение. Максимизация прибыли и определение оптимального объема выпуска фирмы. Изопрофитные линии.
5. Планирование и управление прибылью. Анализ безубыточности. Применение анализа безубыточности, операционный левередж.
- 6.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Управление эффективностью туристской организации

Тема 3.2. Принятие решение о ценах и объеме производства: монополистическая конкуренция и олигополия. Особенности ценообразования

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся понятийного аппарата и развитии навыков экономического анализа с использованием современных моделей и закономерностей экономической науки;
- получение обучающимися прикладных знаний в области решения экономических проблем и задач, стоящих перед руководителем фирмы;
- овладении обучающимися навыками принятия основных типов решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению дефицитных ресурсов, ценовой политики и объемов производства/оказании услуг компании;
- овладении обучающимися методами выстраивания результативных отношений между властными структурами и бизнесом.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Отличительные особенности монополистической конкуренции.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Ценообразование на олигополистическом рынке	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Решение о ценах и объеме производства на монопольном 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 3.2. Принятие решение о ценах и объеме производства: монополистическая конкуренция и олигополия. Особенности ценообразования

Текст лекции.

На рынке монополистической конкуренции, как и на рынке совершенной конкуренции, присутствует много продавцов. Однако в отличие от рынка совершенной конкуренции монополистические конкуренты обладают определенной властью над ценой. На чем основана эта власть?

Фирмы, действующие на таком рынке, производят дифференцированную продукцию. Причем эта дифференциация может быть как настоящей, так и мнимой. Менеджер, желающий продавать свою продукцию по цене выше рыночной, должен привлечь внимание покупателя на исключительные качества своего товара по сравнению с аналогичным. Может подчеркиваться более качественный уровень сервиса, сопровождающий реализацию товара или услуги. Особое значение приобретает использование товарных знаков и торговых марок.

Исключительность товара или услуги зачастую обеспечивается патентным правом. Именно в рамках такой эксклюзивности товара управляющие и имеют возможность реализовывать товар по цене выше средней по отрасли.

Таким образом, в коротком рыночном периоде формирование цены и оптимального объема производства сходно с условиями монополии. Однако в долгом рыночном периоде преимущества, связанные с патентным правом, брендами сводятся к минимуму. На рынке появляются товары-заменители. И в долгом периоде условия формирования цены и оптимального объема производства приближаются к аналогичным на конкурентном рынке. [1]

Олигополистичные рынки различаются по степени концентрации, предпочтениям принятия управленческих решений в области ценообразования и определения объема производства. Все это объясняет отсутствие единой модели определения поведения олигополистов.

Распространенной моделью, объясняющей поведение менеджеров на рынке олигополии, является *модель Суизи* (ломаной кривой спроса). Продукция, выпускаемая на этом рынке, обладает некоторой степенью дифференциации.

Фирма, действующая по этой модели олигополии, может проводить политику повышения или понижения цен на свою продукцию.

В случае повышения цен одной фирмой другие компании вряд ли последуют такой тактике из опасения потерять рынок в пользу товаров-заменителей. Поскольку остальные фирмы проигнорируют политику повышения цен, компания, решившаяся на изменения цен на свою продукцию, сталкивается с собственной кривой спроса D_1D_1 (рис. 5.6, а).

В случае понижения цен одной фирмой другие фирмы, не желая потерять свою долю рынка, последуют за первой компанией и также снизят цены. Первоначальная фирма столкнется с рыночной кривой спроса.

Кривая спроса и соответствующая ей кривая предельного дохода примут вид ломанной кривой. При этом график MR имеет разрыв (рис. 5.6, б). Если произойдет изменение в предельных издержках на отрезке g —/, то это не приведет к изменению оптимальной цены и оптимального объема.

Такая ситуация объясняет, почему олигополисты не склонны к резкому изменению цен.

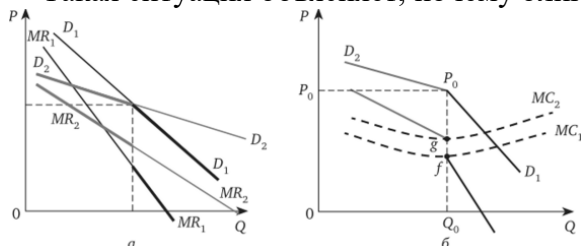


Рис. Модель Суизи (ломаной кривой спроса)

Моделью, описывающей формирование объема выпуска товаров как однородных, так и дифференцированных, служит *модель Курно*. В дуополии Курно анализируется взаимное реагирование двух фирм на изменение объемов производимой продукции. Иными словами одна фирма выбирает такой объем производства, при котором она максимизирует прибыль, учитывая объем выпуска второй фирмы.

Таким образом, объем производства одной фирмы служит функцией от объема производства второй фирмы:

$$Q_1 = f(Q_2) \text{ и } Q_2 = f(Q_1).$$

Данные уравнения отражают функции реагирования Курно.

Как изменится оптимальный объем производства фирмы 1, если фирма 2 будет увеличивать свой выпуск? Очевидно, что в этом случае спрос на продукцию фирмы 1 уменьшится. Уменьшится и предельный доход (MR). Фирма 1 сократит выпуск своей продукции, так как выполнение условия оптимальности ($MR = MC$) станет возможным только при меньшем объеме производства.

Предположим, что фирма 2 не производит продукции. Фирма 1 выберет оптимальный объем производства Q_1^M (рис. 5.7). Если фирма 2 решила начать производство, то она выберет

оптимальный объем выпуска, иллюстрируемый точкой E на кривой реагирования фирмы 2. Однако ситуация для фирмы 1 изменилась. Теперь оптимальным для первой компании будет объем, соответствующий точке D на кривой реагирования Q_1 . Компания 2 ориентируется на новый меньший объем производства фирмой 1.



Рис. Равновесие Курно

Фирма 2 увеличивает выпуск продукции, соответствующей точке C на кривой реагирования Q_2 . Этот объем обеспечивает максимизацию прибыли. На такую ситуацию вынуждена отреагировать фирма 1. Стремясь к максимизации прибыли в новых условиях, она сокращает выпуск до точки B на кривой реагирования фирмы 1.

Так будет происходить до тех пор, пока не установится равновесие в точке A (Q_1 и Q_2 — равновесные объемы выпуска фирм 1 и 2

по Курно). Эта точка иллюстрирует равновесие Курно. В данном случае ни одна из фирм не склонна менять объем выпуска, при условии неизменности уровня производства другой фирмой.

Попробуем вывести функции реагирования для олигополии Курно.

Возьмем обратную функцию спроса продукции для дуополии Курно:

$$P = a - b \cdot (Q_1 + Q_2).$$

Валовой доход $TR = P \cdot Q$:

$$TR_1 = aQ_1 - bQ_1^2 - bQ_2Q_1;$$

$$TR_2 = aQ_2 - bQ_2^2 - bQ_2Q_1.$$

Отсюда предельный доход

$$MR_1 = a - bQ_2 - 2bQ_1;$$

$$MR_2 = a - bQ_1 - 2bQ_2.$$

Для максимизации прибыли используем предельное условие $MR = MC$.

$$a - bQ_2 - 2bQ_1 = c_1;$$

$$a - bQ_1 - 2bQ_2 = c_2.$$

Решаем эти уравнения

$$Q_1 = f(Q_2) = (a - c_1)/2b - Q_2/2;$$

$$Q_2 = f(Q_1) = (a - c_2)/2b - Q_1/2.$$

В отрасли может сложиться ситуация, когда одна из фирм принимает решения в области определения объема производства раньше других участников рынка, будучи лидером. Такая модель олигополии называется *моделью Стакельберга (Штакельберга)*. По сравнению с моделью Курно лидер получает большую прибыль, а последователь — меньшую.

Существуют модели олигополии, где конкуренция происходит не в определении объема производства, а в сфере ценообразования. Примером такой модели служит *олигополия Бертрана*. Условие существования данной модели — открытость информации по возможным

объемам выпуска (количество мест в гостинице, ресторане и т.д.). Следовательно, потребители легко могут выбрать компанию с самыми низкими ценами. С целью увеличения доли рынка олигополисты по Бертрону мог втянуться в ценовую войну. На рис. 5.8 такое понижение цены приводит к последовательному переходу от цены P_2

к цене P_B , равной предельным издержкам (точки g, h и e показывают соответствующие изменения на кривой спроса одного из олигополистов по Бертрону). Такая ситуация для фирм означает отсутствие экономической прибыли. Потребители же, наоборот, оказываются в положении по ценам и объему производства, сходном с совершенной конкуренцией.

Можно отметить многие другие модели рынка олигополии: ценовое лидерство, сговор, картель, издержки «+» и т.д.

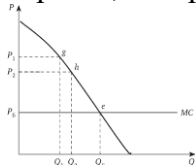


Рис. Модель Бертрона

- [1] Олигополией именуется такая рыночная ситуация, когда функционирует от двух до нескольких фирм. • Отрасль, в которой существуют две фирмы, называется дуополией. Чем интересна рыночная ситуация олигополистического рынка для менеджера? Тем, что управляющий должен для себя выяснить, как реагировать на изменения в ценовой политике или в политике определения объема производства, проводимые фирмами-конкурентами. При этом все действия менеджмента фирмы-олигополиста должны просчитываться с точки зрения реакции на них других фирм-олигополистов. Такая взаимозависимость приводит к поиску наилучших решений с учетом вероятного поведения конкурентов, т.е. к достижению так называемого равновесия Нэша.

Источник:

https://studme.org/127276/ekonomika/resheniya_povodu_tsenovoy_politiki_obema_proizvodstva_monopolisticheskaya_konkurenciya_oligopoliya?ysclid=1h8txnl11715766012

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Базовые постулаты и исходные допущения теории совершенной конкуренции.
2. Спрос, средний и предельный доходы для конкурентной фирмы. Правило максимизации прибыли и выбор оптимального объема производства для фирмы совершенного конкурента в краткосрочном периоде. "Двухшаговая" процедура.
3. Система показателей, характеризующих размер фирмы. Определение контролируемой доли рынка: абсолютная и относительная доли рынка компании. Отличные от контролируемой доли рынка показатели размера фирмы: величина добавленной стоимости, численность персонала, производственная мощность, активы компании.
4. Количественное измерение концентрации продавцов на рынке: общий обзор индексов
5. Показатели рыночной власти продавцов: общий обзор индексов и коэффициентов.
6. Факторы и характеристики, определяющие структуру рынка: положительная отдача от масштаба, диверсификация деятельности фирмы, дифференциация продукта, вертикальная интеграция. Влияние иностранной конкуренции на внутреннее ценообразование. Институциональные барьеры входа на рынок и выхода с него.

**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. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В ИНДУСТРИИ
ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

2. Тема практического (семинарского) занятия

Раздел 1. Концепция функционирования предприятия туристской индустрии

Тема 1.1. Экономические цели фирмы и оптимальное принятие решений.

Альтернативные модели поведения фирмы

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся понятийного аппарата и развитии навыков экономического анализа с использованием современных моделей и закономерностей экономической науки;
- получение обучающимися прикладных знаний в области решения экономических проблем и задач, стоящих перед руководителем фирмы;
- овладении обучающимися навыками принятия основных типов решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению дефицитных ресурсов, ценовой политики и объемов производства/оказании услуг компании;
- овладении обучающимися методами выстраивания результативных отношений между властными структурами и бизнесом.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Управленческая экономика как специализированный раздел экономической науки	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Понятие фирмы, модель экономических целей фирмы в долгосрочном и краткосрочном периоде. Издержки.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Альтернативные модели поведения фирмы	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. Равновесие фирмы в условиях "чистой" монополии для короткого периода.
2. Равновесие монополиста в длительном периоде. Случаи с одним и несколькими заводами.
3. Монополистическая ценовая дискриминация: первой степени (совершенная ценовая дискриминация), второй степени, третьей степени.
4. Основные характеристики монополистической конкуренции: принцип дифференциации продукта, неценовые факторы конкуренции, наличие входных барьеров при вступлении в отрасль. Механизм монополистической конкуренции.
5. Неопределенность (неоднозначность) кривой индивидуального спроса монополистически конкурентного предприятия. Модель монополистической конкуренции Чемберлина (традиционная). Равновесие фирмы в условиях ценовой монополистической конкуренции для краткосрочного и для длительного периода.
44. Монополистическая конкуренция в пространстве. Краткая характеристика "адресных" моделей монополистической конкуренции: модель "линейного города" Хотеллинга, модель "города на окружности" Сэлопа.
6. Альтернативные модели поведения фирмы в современных условиях: максимизации прибыли.
7. Альтернативные модели поведения фирмы в современных условиях: модель максимизации продаж.
8. Альтернативные модели поведения фирмы в современных условиях: модель максимизации роста.
9. Альтернативные модели поведения фирмы в современных условиях: модель управленческого поведения.
10. Альтернативные модели поведения фирмы в современных условиях: модель максимизации добавленной стоимости.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема практического (семинарского) занятия

Раздел 1. Концепция функционирования предприятия туристской индустрии

Тема 1.2. Спрос и предложение. Эластичность спроса

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся понятийного аппарата и развитии навыков экономического анализа с использованием современных моделей и закономерностей экономической науки;
- получение обучающимися прикладных знаний в области решения экономических проблем и задач, стоящих перед руководителем фирмы;
- овладении обучающимися навыками принятия основных типов решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению дефицитных ресурсов, ценовой политики и объемов производства/оказании услуг компании;
- овладении обучающимися методами выстраивания результативных отношений между властными структурами и бизнесом.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Экономическая концепция эластичности	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Маржинальный (предельный) доход, его связь с кривого спроса.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Другие показатели эластичности.	Групповая, научная

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. Общественные издержки монополистической конкуренции. Неценовая конкуренция. Влияние маркетинговых расходов: затрат на товародвижение, формирование проса, стимулирование сбыта, рекламу и пропаганду.
2. Характерные признаки олигополии: ограниченное число фирм, высокие барьеры для вступления в отрасль, всеобщая взаимозависимость и стратегическое поведение.
3. Нескоординированная количественная олигополия: обзорная классификация моделей. Модель дуополии Курно.
4. Скоординированная олигополия: обзорная классификация моделей. Модель картельного сговора.
5. Теория факторов производства Сэя. Предложение производственных факторов: индивидуальная функция предложения труда и налогообложение.
6. Предложение производственных факторов: индивидуальная функция предложения капитала, индивидуальная функция предложения земли. Рыночное предложение факторов производства.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: Дискуссия

Перечень вопросов для обсуждения к темам раздела 1:

Объясните, почему управленческая экономика является специализированным разделом экономической науки.

Каким образом управленческая экономика решает проблему о наилучшем размещении ограниченных ресурсов в целях конкурентной борьбы.

Дайте определение понятию фирма.

В чем специфика модели экономических целей фирмы в долгосрочном и краткосрочном периоде.

В чем заключается разница между рыночной добавленной стоимости и экономической добавленной стоимости.

Изложите гипотезу максимизации прибыли и гипотезу максимизации благосостояния акционеров.

Дайте характеристику основным моделям поведения фирмы: максимизации прибыли, максимизации продаж, максимизации роста, управленческого поведения, японская модель, направленная на максимизацию добавленной стоимости. Почему эти модели называются альтернативными.

Дайте определение спроса и предложения. Объясните различие между спросом и величиной спроса, предложением и величиной предложения.

Дайте определение ценовой эластичности спроса и какие существуют методы ее определения.

Назовите основные неценовые факторы, которые влияют на спрос и предложение.

В чем заключаются различия между дефицитом и ограниченностью.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных

вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли проponentов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: Форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

Примеры тестовых заданий Инструкция: выбрать один правильный ответ. 1. Факторами внешней среды фирмы являются: 1) поставщики; 2) потребители; 3) контактные аудитории; 4) конкуренты.

2. Выберите верную последовательность этапов, которая отражает закономерное содержание процесса управления: - проблема – цель – принятие решения – распределение работ; - цель – проблема - решение – контроль исполнения; - ситуация – цель – решение – организованная работа; - цель – ситуация – проблема – управленческое решение; - планирование – принятие решения – контроль - организация.

3. Какое определение цели управления представляется Вам наиболее точным - цель – это предполагаемый результат деятельности; - цель – это идеальное видение будущего; - цель – это наши стремления к успеху; - цель – это идеальный образ желаемого, возможного и необходимого состояния управляемой системы; - цель – это планирование деятельности, связанное со стремлением достичь необходимый результат

4. Маржинальный (предельный доход) – это 1) регулярное пополнение бюджета экономического субъекта, измеренное деньгами; 2) изменение совокупного дохода в результате изменения выпуска продукции на одну единицу; 3) экономическая выгода; 4) размер увеличения прибыли в результате роста объемов; 5) максимальная прибыль.

5. Экономическая добавленная стоимость - это 1) совокупный доход минус совокупные экономические издержки; 2) разница между прибылью на суммарный капитал и стоимостью капитала; 3) сверхнормальная прибыль.

6. Цена национальной валюты, выраженная в иностранной валюте 1) хеджирование обменного курса; 2) транзакция; 3) валютный курс; 4) номинальный курс. Инструкция: установить правильную последовательность. Общие методы контроля управленческого решения: - предварительный; 26 - сплошной; - направляющий; - точечный; - фильтрующий; - последующий.

Инструкция: установить соответствие утверждений и соответствующие данным утверждениям формулы: Критический объем производства достигается, если 1) общая выручка равна общим

издержкам 2) общая выручка больше общих издержек 3) общая выручка меньше общих издержек 4) фирма получает нулевую прибыль 5) фирма получает максимальную прибыль
Формулы А) $TR = TC$; Б) $TR > TC$; В) $TR < TC$ Г) $Pr = 0$ Д) $Pr = \max$

Примеры тестовых заданий Инструкция: выбрать один правильный ответ.

1. Направления влияния туризма на жизнь общества:

- А) гуманитарное;
- Б) физическое;
- В) развлекательное;
- Г) промышленное;
- Д) социальное;
- Е) экономическое.

2. Основные стадии прохождения турпродукта:

- А) потребление;
- Б) производство;
- В) страхование;
- Г) реализация;
- Д) формирование;
- Е) все из выше перечисленного.

3. Основные факторы, влияющие на туррынок:

- А) структура населения;
- Б) образование;
- В) возраст;
- Г) род занятий;
- Д) пол;
- Е) все ответы кроме Д.

4. В связи с особенностями и содержанием маркетинговой деятельности выделяют следующие рынки:

- А) основной;
- Б) левый;
- В) негативный;
- Г) растущий;
- Д) целевой;
- Е) дополнительный.

5. Сегментация рынка – это:

- А) деление рынка на части, которые характеризуются расовой принадлежностью потребителя;
- Б) деление рынка на части, которые характеризуются национальным признаком;
- В) деление рынка на части, которые характеризуются общностью требований потребителей;
- Г) деление рынка на части, которые характеризуются материальным уровнем;
- Д) деление рынка на части, которые характеризуются интеллектуальным уровнем;
- Е) нет верного ответа.

6. Что включает в себя современная система туризма:

- А) фирмы производитель туруслуг;
- Б) рекламно-информационные туручреждения;
- В) фирмы турагенты;
- Г) фирмы туроператоры;
- Д) фирмы маршрутных такси;
- Е) все варианты верны.

7. Турпредприятие выполняет следующие функции:

- А) продажа;
- Б) производство;
- В) организация;
- Г) автоматизация процессов;

- Д) управление;
- Е) строительство.

Методические рекомендации по подготовке к тестированию см в разделе 2

ЗАДАНИЯ К ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Экономика туристской фирмы

Тема 2.1. Теория и оценка производства. Значение издержек в управленческих решениях

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся понятийного аппарата и развитии навыков экономического анализа с использованием современных моделей и закономерностей экономической науки;
- получение обучающимися прикладных знаний в области решения экономических проблем и задач, стоящих перед руководителем фирмы;
- овладении обучающимися навыками принятия основных типов решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению дефицитных ресурсов, ценовой политики и объемов производства/оказании услуг компании;
- овладении обучающимися методами выстраивания результативных отношений между властными структурами и бизнесом.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Производственная функция	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Издержки, их понятие, значение в управленческих решениях.	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. Спрос на факторы производства. Спрос на труд фирмы в длительном периоде. Совокупный спрос на рынке факторов производства.
2. Равновесие на рынке факторов производства.
3. Типы отраслевой политики: по используемым методам, по выдвинутым целям.
4. Комплексная система показателей деятельности организации

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Экономика туристской фирмы

Тема 2.2. Экономический анализ эффективности намечаемых капиталовложений и степень риска

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся понятийного аппарата и развитии навыков экономического анализа с использованием современных моделей и закономерностей экономической науки;
- получение обучающимися прикладных знаний в области решения экономических проблем и задач, стоящих перед руководителем фирмы;
- овладении обучающимися навыками принятия основных типов решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению дефицитных ресурсов, ценовой политики и объемов производства/оказании услуг компании;
- овладении обучающимися методами выстраивания результативных отношений между властными структурами и бизнесом.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Типы решений относительно экономического анализа эффективности намечаемых капиталовложений	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Риск и неопределенность.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Многонациональные корпорации, их риски в условиях глобализации. Функции правительства в рыночной экономике.	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. Суть анализа соотношений затрат, объема и прибыли - ABC-анализа
2. Драйверы затрат в ABC-анализе.
3. Виды затрат в ABC-анализе.
4. Аналитическая оценка решения о принятии дополнительного заказа по цене ниже себестоимости продукции.
5. Обоснование структуры товарной продукции.
6. Обоснование решения "производить или покупать".
7. Выбор решения с учетом ограничений на ресурсы.
8. Маржинальный подход к решению управленческих задач.
9. Понятие производственного рычага и применение его эффекта в принятии управленческих решений.
10. Экономические аспекты управления рисками.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: дискуссия

Перечень тем дискуссии к темам раздела 2:

Дайте определение производственной функции и объясните различие между производственной функцией в краткосрочном и долгосрочном периодах.

Дайте определение трем стадиям производства.
Почему фирма, действующая рационально, всегда пытается работать на II стадии.
Дайте определение функции издержек и объясните различие между функцией издержек в долгосрочном и краткосрочном периоде.
Объясните связь между производственной функцией и функцией издержек.
В чем различие экономических и бухгалтерских издержек.
Как они связаны между собой.
Назовите основные отличия между монополистической конкуренцией и олигополией.
Дайте определение взаимозависимости и объясните роль, которую она играет в установлении цен на олигополистическом рынке.
Проиллюстрируйте жесткость цен на олигополистических рынках.
Воспользуйтесь «ломаной кривой спроса».
Каким образом ценовые факторы помогают фирме дифференцировать свои товары и услуги в условиях монополистической конкуренции и олигополии.
Перечислите и дайте характеристику пяти сил, действующих в модели конкуренции Портера.
Что означает ценовая дискриминация.
Объясните, как этот процесс влияет на цены и продукцию.
В чем заключается различие ценообразования по принципу «издержки плюс» и маргинальная цена.
Проанализируйте различные виды многономенклатурного ценообразования.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли проponentов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – Контрольная работа и кейс-задание.

Контрольная работа

1. Средняя цена тура компании Р составляет 74,6 тыс.руб. (без НДС); в том числе переменные затраты – 58 тыс.руб. Сумма постоянных затрат компании за месяц – 780 тыс.руб. Рассчитать: сумму маржинального дохода (или «сумму покрытия»); долю маржинального дохода (или «коэффициент покрытия») порог рентабельности. Каким будет финансовый результат агентства, если выручка за месяц составит: а) 5 млн.руб., б) 3 млн.руб. Каким будет запас прочности при таких значениях выручки?

2. Сумма постоянных затрат компании равна 2400 тыс.руб. в год. Цена реализации единицы продукции – 12,0 тыс.руб. Сумма переменных затрат на единицу продукции – 10,0 тыс.руб. Рассчитать порог рентабельности.

3. Средняя цена тура составила 92,6 тыс.руб., в том числе переменные затраты 78 тыс.руб. Сумма постоянных затрат за месяц равна 780 тыс.руб. Каким будет финансовый результат турагентства, если годовая выручка составит: а) 4 млн.руб., б) 5 млн.руб. Рассчитать сумму и долю маржинального дохода, порог рентабельности, запас прочности.

4. В прошлом году выручка компании (гостиничные сети) составила 13000 млн.руб., прибыль – 1200 млн.руб. Прогнозная выручка планируемого года 13800 млн.руб. Сила операционного рычага равна 2,1 (останется неизменной). Рассчитать ожидаемую сумму прибыли в текущем году; рентабельность продаж по годам. Сформулировать выводы.

5. В прошлом году выручка компании Д (туроператор) составила 2300 млн.руб., прибыль 210 млн.руб. Прогнозная выручка на текущий год составляет 3380 млн. руб. Сила операционного рычага – 1,8 (останется неизменной). Рассчитать ожидаемую сумму прибыли в текущем году. Рассчитать рентабельность продаж по годам. Сделать выводы. За счет какого главного фактора произошло изменение рентабельности?

Кейс-задание

Кейс - управление структурами туристского холдинга

Кейс - управление структурами туристского холдинга ОАО «Стар Турист Альянс» - российская туристическая компания. Полное наименование — Открытое акционерное общество ОАО «Стар Турист Альянс». Штаб-квартира расположена в Москве. Компания ведет свою историю с 1928 г., когда ряд московских гостиниц и ресторанов, реквизированных советской властью у прежних собственников, был передан в управление «Тресту гостиниц и ресторанов». Этот трест функционировал, под разными названиями, вплоть до 90-х годов XX века. В 1994 г. на его основе было создано ОАО «Стар Турист Альянс». Компания в настоящее время занимает в России около 8% на рынке въездного туризма, обслуживая более 350 тыс. туристов в год. В её структуру входит 45 дочерних компаний. ОАО «Стар Турист Альянс» представляет собой группу компаний, управляющую компанией и сорок пять юридических лиц, сгруппированных в четыре бизнес дивизиона: туроперирование — «НТК Стар Турист», гостиничный бизнес — «Стар Турист Отель Групп», розничные продажи турпродукта — «Стар Турист Магазин Путешествий», транспортные услуги — «Стар Турист Транспортные Услуги». Компания присутствует в 78 регионах Российской Федерации. Компания сотрудничает с 6300 партнерами в 162 странах мира. ОАО «Стар Турист Альянс» имеет дочерние туристические фирмы в США, Польше, Великобритании, Канаде, Швеции, Белоруссии, Украине. В 2008 г. ОАО «Стар Турист Альянс» провела консолидацию туроператорских активов, создав ОАО «НТК Стар Турист», путем объединения трех крупных туроператоров России: «Стар Турист», «Бетатур» и «Трэвел нет». Задача дивизиона — формирование туристических продуктов для рынков въездного, выездного и внутреннего туризма.

Задание.

1. ОАО «Стар Турист Альянс» на внутреннем рынке представлено десятками компаний юридических лиц. Как организовать управление финансами в целом по корпорации?

Полностью централизовать; полностью децентрализовать; централизовать частично? Приведите примеры. Подготовьте обоснование по избранному Вами варианту.

2. Как организовать управление на уровне дивизиона, по направлениям деятельности. Разработайте предложения, обоснование.

3. Принятая ранее линейно-функциональная структура управления в современных условиях показала свою неэффективность. Переход к дивизиональной структуре управления за три года не дал ожидаемого эффекта. Необходимо разработать новую структуру управления (матричного или иного типа), позволяющую результативно управлять деятельностью всех предприятий группы компаний «по продуктам», «по территориям», «по проектам», в комплексе. Предложите структуру управления компанией в целом, ее стратегическими бизнес единицами, юридическими лицами, филиалами. Представьте схемы и обоснование.

4. Какую стратегию развития принять для группы компаний в целом? Приведите обоснование. Как обеспечить преемственность стратегий развития в каждом из дочерних предприятий? Должны ли они просто копировать корпоративную стратегию в целом? Какие будут иметь особенности в каждом предприятии? Приведите примеры для дочерних предприятий разных видов деятельности.

5. Какие функциональные стратегии целесообразно разрабатывать и реализовывать на уровне дивизионов корпорации? Составьте «портфель» функциональных стратегий. Приведите обоснование.

Методические рекомендации см в разделе 2

ЗАДАНИЯ К ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Управление эффективностью туристской организации

Тема 3.1. Решения по поводу ценовой политики и объемов производства: совершенная конкуренция и монополии.

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся понятийного аппарата и развитии навыков экономического анализа с использованием современных моделей и закономерностей экономической науки;
- получение обучающимися прикладных знаний в области решения экономических проблем и задач, стоящих перед руководителем фирмы;
- овладении обучающимися навыками принятия основных типов решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению дефицитных ресурсов, ценовой политики и объемов производства/оказании услуг компании;
- овладении обучающимися методами выстраивания результативных отношений между властными структурами и бизнесом.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Типы рыночных структур.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Влияние совершенной конкуренции и монополии на принятие решений менеджерами.	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. Способы прироста стоимости фирмы.
2. Методическая база управленческой экономики.
3. Закон массового производства: примеры влияния на деятельность организации.
4. Закон самофинансирования: примеры влияния на деятельность организации.
5. Закон соответствия отношений постоянных затрат к переменным и относительной цены:
6. примеры влияния на деятельность организации.
7. Закон снижения себестоимости продукции с увеличением объема выпуска, срока нахождения в серийном производстве: примеры влияния на деятельность организации.
8. Закон соответствия номенклатуры, качества и объема продукции потребностям и условиям спроса: примеры влияния на деятельность организации.
9. Закон возмещения затрат на производство и сбыт продукции: примеры влияния на деятельность организации.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Управление эффективностью туристской организации

Тема 3.2. Принятие решение о ценах и объеме производства: монополистическая конкуренция и олигополия. Особенности ценообразования

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся понятийного аппарата и развитии навыков экономического анализа с использованием современных моделей и закономерностей экономической науки;
- получение обучающимися прикладных знаний в области решения экономических проблем и задач, стоящих перед руководителем фирмы;
- овладении обучающимися навыками принятия основных типов решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению дефицитных ресурсов, ценовой политики и объемов производства/оказании услуг компании;
- овладении обучающимися методами выстраивания результативных отношений между властными структурами и бизнесом.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Отличительные особенности монополистической конкуренции.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Ценообразование на олигополистическом рынке	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Решение о ценах и объеме производства на монопольном 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. Естественная монополия и методы ее регулирования.
2. Внешнеторговая политика в условиях несовершенной конкуренции на мировом рынке.
3. Практика антитрестовского законодательства и антимонопольного регулирования.
4. Цели основных категорий людей в бизнесе, их основные роли и экономические аспекты деятельности.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: дискуссия

Перечень тем дискуссии к темам раздела 3:

Рассмотрите типы решений относительно эффективности намечаемых капиталовложений компании (достоинства и недостатки инвестиционных проектов).

Проанализируйте основные методы оценки программы капиталовложений – метод окупаемости и метод оценки прибыли на инвестированный капитал.

Дайте определение стоимости капитала.

Рассчитайте стоимость долга, стоимость акций, взвешенная средняя стоимость капитала.

Дайте определение лимитирования финансовых средств для инвестиций.

Дайте определение риска и неопределенности.

С какими источниками риска сталкивается бизнес.

Опишите и рассчитайте возможные параметры риска – ожидаемое значение, среднее квадратичное отклонение, коэффициент изменчивости.

Опишите, каким образом производятся вычисления при моделировании и построении дерева решений.

Объясните, каким образом реальные возможности могут облегчить экономический анализ эффективности намечаемых капитальных вложений.

Объясните смысл термина «глобализация».

Дайте определение валютного курса и опишите несколько методов хеджирования.

Раскройте причины и необходимость для компании прямых зарубежных капиталовложений.

Общее и различия экономического анализа эффективности намечаемых капиталовложений для МНК (многонациональных корпораций) и национальных компаний.

Назовите основные функции правительства в рыночной экономике.

Объясните ход рассуждений в теореме Коуза относительно того, что для нивелирования внешних эффектов рынка вовсе не обязательно вмешательства правительства.

Причины, по которым происходит слияние фирм.

Проанализируйте процесс, с помощью которого частная компания гарантирует себе получение правительственного заказа.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли проponentов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля – Контрольная работа и кейс-задание.

Контрольная работа

1. Сила операционного рычага компании – 1,9 в текущем году. В планируемом году этот коэффициент не изменится. Выручка отчетного года -14,9 млн.руб. Прибыль в отчетном году

составила 1,3 млн.руб. Прогнозируемая выручка в планируемом году – 15,4 млн.руб. Что будет с прибылью в планируемом году? Рассчитать показатель ROS по годам. Сформулировать выводы.

2. Кафе торгует товарами собственного производства и покупными. Маржа по товарам собственного производства – 29,9%. Маржа по покупным товарам – 32,3%. Переменные затраты составляют 18,9% к обороту. Постоянные затраты составляют 22,5 млн.руб. за год. Фактическая выручка составила 132,3 млн.руб. за год. Рассчитать среднюю маржу по всему ассортименту, порог рентабельности, запас прочности, финансовый результат; силу операционного рычага. Сформулировать выводы.

3. Авиачартер на пляжном направлении: 120 мест в самолете. Средняя заполняемость в настоящее время ("низкий" сезон) две трети салона (80 мест). При такой загрузке показатели (в расчете на один проданный билет): цена 7600 руб. затраты, всего 5800 руб., в том числе: переменные 2300 руб. постоянные 3500 руб. Достигнута предварительная договоренность с фирмой – организатором юношеских соревнований об оптовой продаже блоков мест. Главное условие – 30-процентная скидка с цены билета. При реализации договоренности, заполняемость рейса в среднем составит 100 мест. Выгоден ли такой договор перевозчику? Рассчитать новую цену. Рассчитать новую себестоимость и прибыль при загрузке 100 пассажиров. Что считать минимально возможной ценой для каждого дополнительного проданного билета (что есть нижний предел цены)?

Кейс-задание

Кейс - управление структурами туристского холдинга ОАО «Стар Турист Альянс» на внутреннем рынке представлено десятками компаний, юридических лиц. В условиях глобального экономического кризиса обострились финансовые проблемы группы компаний, снизились показатели ликвидности, рентабельности. 1. С целью оптимизации затрат принято решение избавиться от непрофильных активов, непосредственно не связанных с основным бизнесом, продав отдельные компании (или долю в них) - несмотря на падающий спрос, обусловленный экономическим кризисом. Разработайте предложения по изменению структуры группы компаний, продаже непрофильных активов. Приведите обоснование. Какие альтернативы возможны при продаже компании (или доли в ее уставном капитале)? С какими инвесторами вести переговоры? О чем? Привлекать ли финансовых (инвестиционных) посредников для продажи? На каких условиях? Как использовать средства от реализации непрофильных активов? Куда направлять? Приоритеты? 2. Для преодоления убытков - какие меры организационного характера необходимо предпринять? Какие постоянные или временные подразделения создать? С какими функциями? Какие распорядительные документы подготовить и принять? Позиции этих документов? Проработайте эти вопросы с позиций финансового директора (CFO, головной офис)

Методические рекомендации по подготовке см в разделе 2

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

Раздел 1. Концепция функционирования предприятия туристской индустрии

Тема 1.1. Экономические цели фирмы и оптимальное принятие решений.

Альтернативные модели поведения фирмы

Иллюстрации:



Рис. 1.1. Природа управленческой экономики

Источник: <https://studfile.net/preview/2384752/>

Тема 1.2. Спрос и предложение. Эластичность спроса

Иллюстрации:

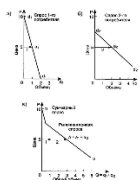


Рис. Построение рыночной кривой на основе индивидуальных кривых спроса

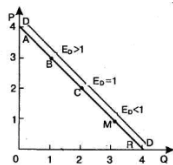


Рис. Эластичность и наклон - разные понятия

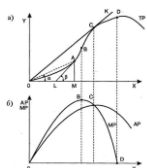


Рис. а) Кривая общего продукта (TP); б) кривая среднего продукта (AP) и предельного продукта (MP)

Источник: <https://studfile.net/preview/2384752/>

Раздел 2. Экономика туристской фирмы

Тема 2.1. Теория и оценка производства. Значение издержек в управленческих решениях

Иллюстрации:

Не предусмотрены

Тема 2.2. Экономический анализ эффективности намечаемых капиталовложений и степень риска

Иллюстрации:

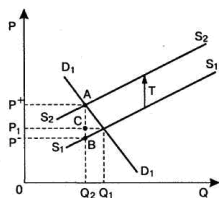


Рис. Воздействие на рыночное равновесие акцизного налога при уплате его продавцами

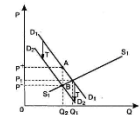


Рис. Воздействие на рыночное равновесие акцизного налога при уплате его покупателями

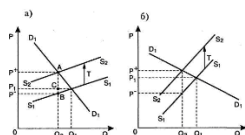


Рис. Воздействие акцизного налога на равновесный объем рынка в зависимости от наклонов линий спроса и предложения

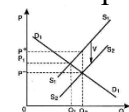


Рис. Воздействие на рыночное равновесие потоварной дотации

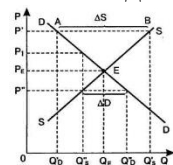
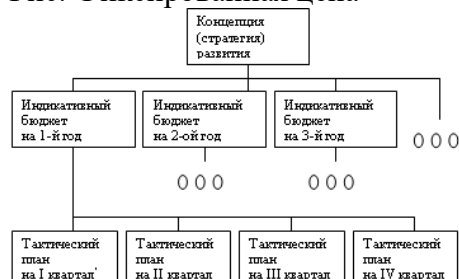
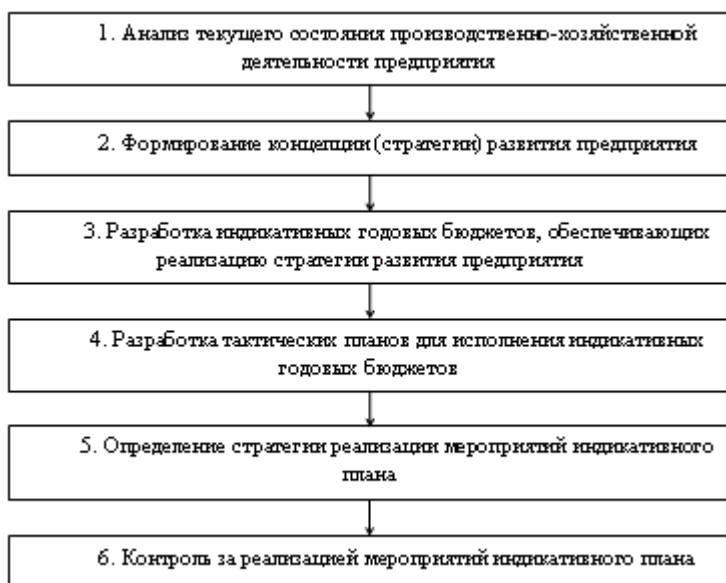


Рис. Фиксированная цена



* - Тактические планы могут составляться на квартал или на месяц

Рисунок – Структура индикативного плана предприятия



Источник: <https://studfile.net/preview/2384752/page:9/>

Раздел 3. Управление эффективностью туристской организации

Тема 3.1. Решения по поводу ценовой политики и объемов производства: совершенная конкуренция и монополии

Иллюстрации:

Не предусмотрены

Тема 3.2. Принятие решение о ценах и объеме производства: монополистическая конкуренция и олигополия. Особенности ценообразования

Иллюстрации:

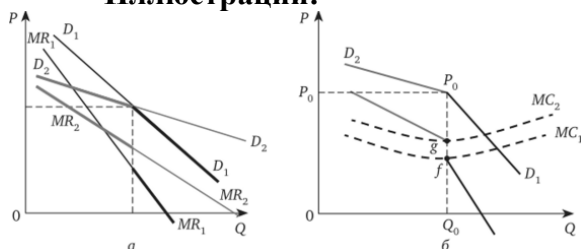


Рис. Модель Суизи (ломаной кривой спроса)

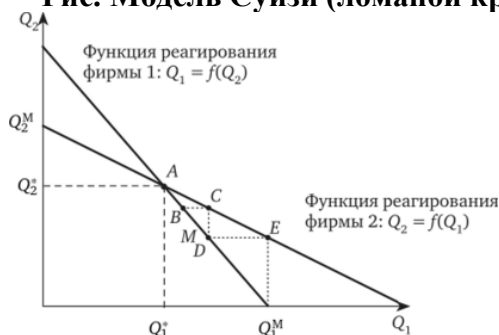


Рис. Равновесие Курно

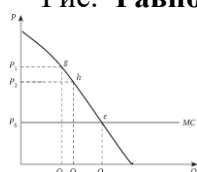


Рис. Модель Бертрана

Источник:

https://studme.org/127276/ekonomika/resheniya_povodu_tsenovoy_politiki_obema_proizvodstva_monopolisticheskaya_konkurentsia_oligopoliya?ysclid=1h8txnl11715766012

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива (институт) на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 556 от 15.06.2017.	Протокол заседания Ученого совета института № 2 от «27» 04 2023 года	01.09.2023
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	____.____.____



**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Высшей школы индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт)

 / К.К. Поздняков
29.02.2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ТУРИТСКОГО БРЕНДИРОВАНИЯ

**Направление подготовки
«43.04.02 Туризм»**

**Направленность
«Стратегическое управление туристскими проектами»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
МАГИСТРАТУРЫ**

**Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная**

Москва 2024

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Современные технологии туристского брендинга» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017 г. № 556, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 Туризм (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. геогр. наук, доцента Шевченко Е.М.

Методические материалы обсуждены и утверждены на заседании кафедры
Сервис-дизайна в индустрии туризма и гостеприимства
(наименование кафедры)

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
канд. геогр. наук, доцент



В.Ш. Хетагурова

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	17
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	27
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	27
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	28
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	29
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	31
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	31
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	55
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	55
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	61
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	61
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	64

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. 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 включает 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. Брендинг территории и брендирование территории	
Тема 1.1. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий	основные понятия брендинга территорий; виды брендов территории; предпосылки возникновения территориальных брендов; брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места; исторические формы продвижения территорий; возникновение названий-брендов; структурированный подход к брендингу территорий; моногорода - заложники корпоративных брендов; брендинг территорий в бывшем СССР; брендинг в информационную эпоху.
Тема 1.2. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий	сущность маркетинга и брендинга территорий; вредные стереотипы брендинга территорий; маркетинг территорий в России.
Раздел 2. Ребрендинг территории: технологии туристской индустрии	

Тема 2.1. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда	факторы, формирующие бренд города; айдентика туристского пространства; визуализация айдентики в бренде; логическая схема брендинга города; концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда; восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда. работа с городским пространством: визуализация бренда; работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда; культурная жизнь в городе: «оживление» бренда. Экономика событий; производственный туризм; эффект Бильбао; роль киноиндустрии в формировании бренда города; общественная дипломатия и социальные медиа; оценка успешности брендинга города; бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов; методы построения успешных брендов; значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты; удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона; региональный бренд и отношения с федеральными властями; удачный бренд и социальная стабильность в регионе.
Тема 2.2. Брендинг территорий как фактор роста депрессивных регионов	экономика событий; производственный туризм; эффект Бильбао; роль киноиндустрии в формировании бренда города; общественная дипломатия и социальные медиа; оценка успешности брендинга города; бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов; методы построения успешных брендов; значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты; удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона; региональный бренд и отношения с федеральными властями; удачный бренд и социальная стабильность в регионе.

1.2. 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 людей (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 степенью 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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской

деятельности посредством 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 ставится 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. Брендинг территории и брендирование территории

Тема 1.1. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое «Торговая марка»?
2. Какие бренды товаров и услуг вам известны?
3. Сделаете ли вы выбор в пользу бренда или нет.
4. Что вы знаете о моногородах?

Тема 1.2. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий

Вопросы для самоподготовки:

1. В чем заключается брендинг территорий?
2. Что вам известно о брендинге времен СССР?
3. Дайте определение понятию «маркетинг территории»
4. Какие стереотипы о странах вам известны?
5. Какие стереотипы о России вам известны?

Раздел 2.**Ребрендинг территории: технологии туристской индустрии****Тема 2.1. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда****Вопросы для самоподготовки:**

1. Изучите логотипы города и сделайте выводы о соответствии духу города
2. Изучите бренд буки города и оцените возможность их применения
3. Что такое визуализация бренда?
4. Как вы понимаете айдентику бренда?
5. Организационная основа брендинга: управление брендом.

Тема 2.2. Брендинг территорий как фактор роста депрессивных регионов**Вопросы для самоподготовки:**

1. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.
2. Приведите примеры городов, туристская привлекательность которых увеличилась после культурных событий
3. Оцените влияние кинематографа на продвижение брендов
4. Приведите примеры городов, туристская привлекательность которых увеличилась после ребрендинга
5. Приведите примеры удачного и неудачного ребрендинга

Вопросы для самоподготовки:**1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)****Раздел 1. Брендинг территории и брендование территории****Тема 1.1. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий****Иллюстрации:**



Брендинг территории – процесс создания и развития бренда территории посредством аккумулирования, сохранения и трансляции её уникального духовного, социального, экономического, политического капитала, воплощённого в узнаваемых образах. Процесс развития бренда носит непрерывный характер.

Имидж территории – относительно устойчивая и воспроизводящаяся в массовом и/или индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений о территории, складывается на основе информации, полученной о территории из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений.

Предмет брендинга – отличительные особенности и конкурентные преимущества территории, с помощью правильного использования которых создаётся бренд территории.

<https://thepresentation.ru/img/tmb/2/130408/1c47b31a9fd8c0a25de81ab8b4ed6ff0-800x.jpg>



<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=ec5f7bb4f6b44a908d6c03ced22fb028-4399581-images-thumbs&n=13>

Тема 1.2. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий

Иллюстрации:

Ошибочные стереотипы

- в последнее время понятие маркетинга и брендинга территории обрывает в России вредными стереотипами
- Стереотип № 1: брендинг территории — это прежде всего разработка логотипа территории. Если логотип есть, то можно смело говорить, что брендинг состоялся, бренд города/региона готов.
- Стереотип № 2: имидж города можно разработать, сконструировать, построить, как дом. Это большое заблуждение. Его можно только вырастить, как дерево.
- Стереотип № 3: маркетинг территории можно осуществлять теми же способами, какими фирмы проводят маркетинг своих товаров. На мой взгляд, это не так. Задачи совершенно разные.
- Стереотип № 4: маркетинг территории — то же стратегическое планирование, только с новыми, «модными» словами.

https://present5.com/presentation/233887_134109282/image-19.jpg

Соотношение маркетинга и брендинга места



<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=3b14cac4fb4b442a252cc6841feb3ef6-5288037-images-thumbs&n=13>

Раздел 2.

Ребрендинг территории: технологии туристской индустрии

Тема 2.1. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда

Иллюстрации:

Примеры позиционирования имиджа городов

Территория	Высказывание
Берлин	столица новой Европы
Атланта	центр нового Юга
Коста-Рика	самая стабильная демократия Латинской Америки
Ростов-на-Дону	ворота Кавказа
Нижний Новгород	третья столица, карман России
Пальма де Майорка	солнечная альтернатива британским островам
Таиланд	туристический рай Дальнего Востока

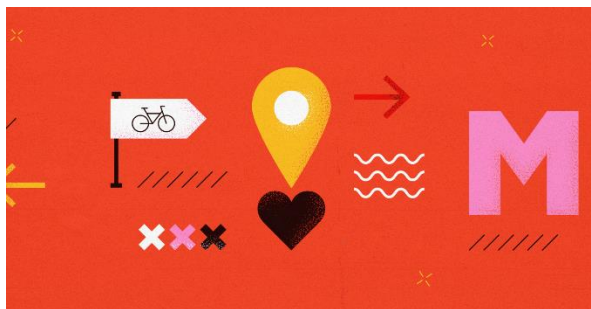


<https://cf.ppt-online.org/files/slide/b/BotGv5FfWYZRJaTKH132LOXIjgPicr7ywkdQ9x/slide-20.jpg>

Методы позиционирования:

- **Метод «УТП».** Необходимо перебрать ВСЕ свойства товара до тех пор, пока не найдется что-то уникальное, что можно об этом товаре сказать. Если в реальности ничего нет, необходимо найти особенность товара, оставшуюся незамеченной, и сделать ее своей.
- **SWOT-анализ.** Сильные стороны - слабые стороны, возможности — угрозы.
- **Метод соответствия.** Выписываются конкуренты и находятся отличия нашего товара от конкурентных товаров.
- **Метод «реестра».** Анализируются рекламные послания конкурентов:
 - спонтанные ассоциации (например, нежность, доброта, чувственность)
 - атрибуты (например, низкокалорийный йогурт)
 - преимущества / выгоды (например, излечивает перхоть)
 - территория (например, страна Мальбого)
 - имидж-герой (например, «Финт» - для тех, кто вправду крут).

<https://cf.ppt-online.org/files/slide/d/DkocY8fRzWAd6nbFZMa25jqxXupVy0IGP73UNH/slide-21.jpg>



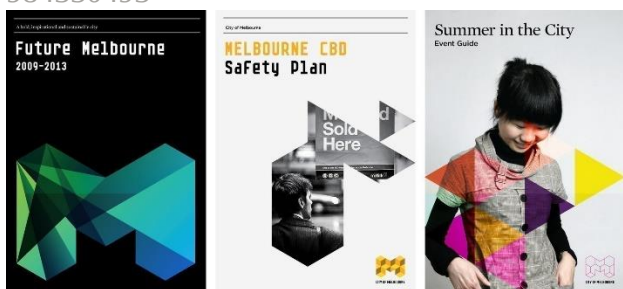
https://skillbox.ru/media/design/firmennyy Stil_territoriy_primery_i_osobennosti/?ysclid=lh6j73vjp5984330493



https://skillbox.ru/media/design/firmennyy Stil_territoriy_primery_i_osobennosti/?ysclid=lh6j73vjp5984330493



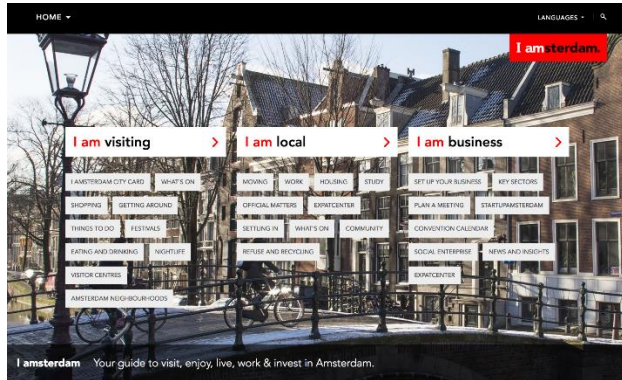
https://skillbox.ru/media/design/firmennyy Stil_territoriy_primery_i_osobennosti/?ysclid=lh6j73vjp5984330493



https://skillbox.ru/media/design/firmennyy Stil_territoriy_primery_i_osobennosti/?ysclid=lh6j73vjp5984330493



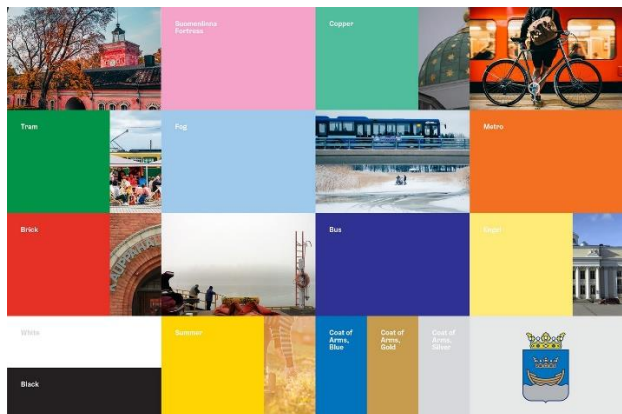
https://skillbox.ru/media/design/firmennyy_stil_territoriy_primery_i_osobennosti/?ysclid=lh6j73vjp5984330493



https://skillbox.ru/media/design/firmennyy_stil_territoriy_primery_i_osobennosti/?ysclid=lh6j73vjp5984330493



https://skillbox.ru/media/design/firmennyy_stil_territoriy_primery_i_osobennosti/?ysclid=lh6j73vjp5984330493



https://skillbox.ru/media/design/firmennyy_stil_territoriy_primery_i_osobennosti/?ysclid=lh6j73vjp5984330493



https://skillbox.ru/media/design/firmennyy_stil_territoriy_primery_i_osobennosti/?ysclid=lh6j73vjp5984330493



https://skillbox.ru/media/design/firmennyy_stil_territoriy_primery_i_osobennosti/?ysclid=lh6j73vjp5984330493



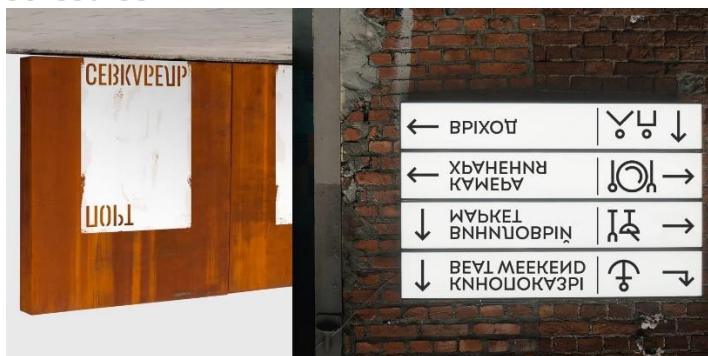
https://skillbox.ru/media/design/firmennyy_stil_territoriy_primery_i_osobennosti/?ysclid=lh6j73vjp5984330493



https://skillbox.ru/media/design/firmennyy_stil_territoriy_primery_i_osobennosti/?ysclid=lh6j73vjp5984330493



https://skillbox.ru/media/design/firmennyy_stil_territoriy_primery_i_osobennosti/?ysclid=lh6j73vjp5984330493



https://skillbox.ru/media/design/firmennyy_stil_territoriy_primery_i_osobennosti/?ysclid=lh6j73vjp5984330493



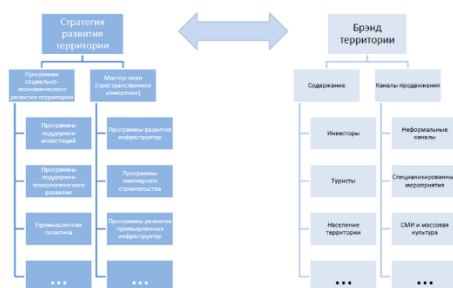
https://skillbox.ru/media/design/firmennyy_stil_territoriy_primery_i_osobennosti/?ysclid=lh6j73vjp5984330493

Тема 2.2. Брендинг территорий как фактор роста депрессивных регионов

Иллюстрации:

Категории брендов региона	
КАТЕГОРИЯ	ПРИМЕР
Бренд территории: бренд географического места, района, группы районов, города (в частном случае, присутствует связь с историческим событием)	Тибет Города Средиземноморья Страны бывшего СССР Сибирь Куликово поле и т.п.
Бренд государства и входящие в него административные единицы: бренд земли, штата, области, края, республики, города, района	Улыбнитесь! Вы в Испании Израиль – Земля Обетованная Нью-Йорк – мировой финансовый центр Силиконовая долина Париж – город для влюбленных Санкт-Петербург – культурная столица Иваново – город невест
Бренд производителя или территории происхождения: бренд государства, географический регион, группа районов, городов.	Японская техника Швейцарские часы Венецианское стекло Уральские самоцветы Вологодские кружева Хохломская роспись

<https://cf2.ppt-online.org/files2/slide/j/J1r3eMaUhTRIn28K46pd0ljCYLOsiE7QmyugWxHcV/slide-30.jpg>



https://img-fotki.yandex.ru/get/6113/132629812.19/0_87f4e_9431ba27_XL

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Управление брендом туристских дестинаций» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

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 его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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 занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа 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.

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. 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 осознанно 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. *refere* – 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 x 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 заслушиванием 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.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

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 лекциях или семинарских 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.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

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.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной

негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

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;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объем 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.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

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.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;

- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.
- «Удовлетворительно»:
- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
 - логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
 - ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
 - студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
 - студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.
- «Неудовлетворительно»:
- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
 - присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
 - незнание терминологии;
 - ответы на дополнительные вопросы неправильные.

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.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на

полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене 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.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);

– промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

– академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

– выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<i>ИТОГО:</i>	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ магистратуры в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для дифференцированного зачета (зачета с оценкой).

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических

13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Брендинг территории и брендирование территории

Тема 1.1. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий

3. Цели занятия.

- сформировать знания и умения в области применения инструментов и механизмов территориального маркетинга на практике с целью повышения эффективности управления территориями;
- рассмотреть основания понятия бренда, осмыслить отличие бренда от товарного знака;
- проанализировать возможные способы управления брендом;
- изучение принципов и технологий разработки, создания и построения брендов;
- дать теоретические знания о комплексе бренд-менеджмента;
- ознакомить с новыми технологиями брендинга и практической деятельностью бренд-менеджера.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятия брендинга территорий; виды брендов территории	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Структурированный подход к брендингу территорий	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 1.1. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий.

Текст лекции.

Несколько глобальных факторов развития современного мира служат предпосылками распространения брендинга городов и даже делают его неизбежным.

Быстрый мир. Информационная среда, в которой мы живем, делает наш мир все более быстрым. Быстрым в плане изменчивости, которая иногда переходит в развитие. Все современное быстро перестает быть таковым. Жизнь инноваций все короче и короче. И пока мы размышляем о том, как бы сделать так, чтобы они появлялись и внедрялись в России, страны - лидеры мировой экономики задумываются над тем, как укладывать быстро возникающие ноу-хау в системы, пригодные для практического использования, и провоцировать возникновение новых и новых нестандартных открытий. Скоростная динамика, изменчивость - это не временный признак текущего этапа развития мира, а уже его перманентное свойство.

Однако поразительна не быстрота изменений в мире, а то что мы не успеваем заметить и оценить изменения. Мы сами часть ускоряющегося информационного потока. Каждый день мы тратим время на обработку все большего объема входящей информации. И столько же тратим на то, чтобы встроить в информационный поток свой ответный, исходящий вклад. Коммуникация забирает все больше нашего времени, которого не остается для анализа прокачиваемой информации.

В этих условиях перед каждым субъектом экономики стоит задача научиться быстро реагировать на перемены, подстраиваться под стремительно меняющиеся внешние возможности и угрозы, обновлять или даже изобретать себя заново. Только так можно сохранить конкурентоспособность. И такая задача стоит перед вузом, торговой сетью, телеканалом, научной лабораторией, музеем, страховой компанией и пр. В том числе такая задача стоит перед территорией - городом, регионом, страной.

Городские менеджеры, оценившие важность гибкого подхода к управлению, быстрого освоения новых технологий, новых инструментов развития, стремятся учиться этому. У одних администраций инновативная энергия проявляется в борьбе за международные гранты в сфере городского развития или в участии во всевозможных конкурсах и выставках. У других - в стремлении провоцировать постоянное кипение культурной жизни в городе, так что он становится модной площадкой для всевозможных культурных или спортивных событий, источником позитивных информационных поводов. В третьем случае городские администрации вообще выбирают производство инноваций в качестве градообразующей отрасли. Например, в индийском Бангалоре или малазийском Куала-Лумпуре все элементы городской среды настроены на то, чтобы стимулировать местных творческих людей к «производству» новых идей, проектов, изобретений.

Моделей и примеров «выхода» творческой энергии городов много, но реализуются почти все они с помощью трех инструментов: проектного менеджмента, частно-государственного партнерства и использования творческого потенциала жителей. Одна из главных задач, которые осознают передовые городские сообщества, - это идентификация (а когда надо - реидентификация) города - (пере-)осмысление его сути, определение лучшего пути развития и позиционирование новой концепции в информационном пространстве.

Мир образов вместо мира фактов: голливудизация экономики. Если все кинокомпании, работающие сегодня в Голливуде, перенести в любой другой штат, то их суммарная

капитализация упадет, поскольку они уже не будут голливудскими компаниями. Они лишатся принадлежности к этому бренду. Однако туристическая и инвестиционная привлекательность самого Голливуда не пострадает, поскольку это место имеет устойчивый и превосходный имидж «фабрики грез», связанный с именами великих мастеров и шедевров кинематографа.

Это говорит о том, что репутация места становится одним из главных нематериальных активов его развития. Таким же важным, как земля, инфраструктура и рабочая сила. И если имидж выигрышный, то он начинает приносить немалые деньги в местный бюджет. И наоборот, негативный имидж отпугивает инвесторов и туристов, но что хуже - меняет в худшую сторону отношение самих жителей к своей территории, вплоть до развития у них «чемоданных настроений».

Для понимания действительности человеку свойственно воспринимать ее через систему своих представлений о ней - сеткой образов, стереотипов, суждений, взглядов, ассоциаций, ценностей. «Информационная бомба, - пишет в своей проницательной «Третьей волне» Э. Тоффлер, - взрывается в самой гуще людей, осыпая нас шрапнелью образов и в корне меняя и восприятие нашего внутреннего мира, и наше поведение... Каждый из нас создает ментальную модель действительности, у нас в голове существует как бы склад образов. Одни из них визуальные, другие слуховые, есть даже тактильные».

Наши персональные системы представлений о мире (к сожалению или к счастью) отличаются большой устойчивостью. Если получаемая нами информация вписывается в нашу картину мира, мы доверяем ей. Если же не вписывается, мы подсознательно отмечаем ее как ерунду или неправду. В результате у многих субъектов экономики возникает соблазн оказывать влияние не столько на реальные факты, сколько на системы представлений, складывающиеся образы. Но манипулировать символами не значит говорить о себе неправду (что неизбежно приводит к коллапсу). Это значит не забывать говорить о себе.

Благодаря феномену голливудизации активные территориальные элиты начинают осознавать, что имидж территории нельзя отпускать в свободное плавание по информационному пространству. Им нужно заниматься, вкладываться в него, а лучше всего - мысленно сформировать его идеальную конструкцию, а затем попытаться воплотить ее на практике. Поскольку в конкурентной борьбе за жителей, инвестиции и туристов территории должны осознать себя, свою идентичность, увидеть свои уникальные черты и возможности, с тем чтобы продуманно и гибко спозиционировать себя на «рынке мест».

Глокализация: мир городов вместо мира стран. «Думай глобально, действуй локально» - таков принцип градостроительства, авторство которого приписывают шотландскому урбанисту П. Геддесу и который стал девизом нового феномена постсовременности - глокализации. Глобализация не тотальна и, более того, сама же порождает обратный эффект. Чем сильнее прессинг глобальных стандартов поведения и потребления, тем сильнее потребность территорий (регионов и особенно городов - в силу их природного чувства свободы) «выбираться» из одинаковости, искать, культивировать и предъявлять миру свою уникальность. «Дабы не раствориться в потоке глобальной, усредненной масс-культуры, - замечает В. Штепа, - каждый регион просто вынужден создавать свой уникальный бренд, узнаваемый в мировом контексте. <...> Глокализация изменяет саму стратегию брендинга, требуя максимального учета культурных особенностей потребителя. “Локализуется” не только сам продукт, но и весь комплекс маркетинговых коммуникаций и порой даже имидж самих маркетологов...».

В результате глокализации растет культурное и архитектурное разнообразие мест. И во многом благодаря ей экономическое, политическое и культурное влияние городов в мире

постоянно и опять же быстро растет. При этом вырисовывается иерархия городов, их временные альянсы и группировки, конкурирующие в борьбе за свои интересы. В последнее десятилетие это особенно ярко проявляется в конкурентном развитии мировых финансовых центров.

В 2000–2002 годах правительства трех ближневосточных эмиратов - Бахрейна, Катара и эмирата Дубай (ОАЭ) объявили о формировании мировых финансовых центров соответственно в Манаме, Дохе и Дубае. Каждый из городов стремился первым занять нишу финансовой столицы в регионе. Однако, сразу же столкнувшись с сильной конкуренцией на глобальном рынке со стороны Лондона и Нью-Йорка, финансовые элиты трех арабских городов заключили соглашение о разделении сфер влияния. Манама специализируется на исламском банкинге и имеет перспективы размещения регионального центробанка; Доха - центр торговли сырьевыми и торговли контрактами на энергоресурсы; Дубай - инвестиционно-банковский центр, ориентированный на «дальние» рынки.

На другом конце мира два ведущих глобальных финансовых центра - Лондон и Нью-Йорк - в сильнейшей степени конкурируют между собой за привлечение биржевых активов и эмитентов. Однако, когда в 2007 году американская фондовая биржа NASDAQ и дубайская биржа Borse Dubai совершили сложную сделку по покупке акций Лондонской фондовой биржи (LSE), городские администрации (!) Лондона и Нью-Йорка подали совместный иск в международный арбитражный суд, считая, что сделка незаконна и грозит тем, что контроль над мировыми финансовыми рынками перейдет из Лондона и Нью-Йорка на Ближний Восток.

Другой пример межгородской кооперации-конкуренции. В 1995 году восемь английских городов (Бирмингем, Бристоль, Лидс, Ливерпуль, Манчестер, Ньюкасл, Ноттингем и Шеффилд) объединились в союз под названием Core Cities («Ключевые города»)6. Задачи союза — совместное лоббирование интересов на общегосударственном и международном уровне, и прежде всего в сфере экономического развития. Примечательно, что Лондон не был принят в союз, несмотря на то что город подавал заявку на участие. Еще один важный факт: образование Core Cities произошло в том же году, когда Лондон подал заявку на проведение Олимпийских игр 2012 года, а позднее выиграл соответствующий международный конкурс.

Города, как и корпорации, становятся самостоятельными игроками - субъектами глобальной экономики. Они все чаще во главу стратегий ставят собственные, городские, интересы вместо общегосударственных, а местные и государственные интересы, как известно, часто не совпадают. Ярче других это демонстрируют, конечно же, так называемые глобальные города. Этот элитарный клуб объединяет примерно полсотни городов, разбросанных по всему миру. Их взаимные деловые связи теснее, чем связи каждого из них со своей страной и соседними территориями. А их «глобальность» измеряется в числе прочего долей производимых ими услуг, обслуживающих весь мир, и концентрацией штаб-квартир ТНК.

Кроме того, городской образ жизни, несмотря на многовековой пессимизм ряда ученых и писателей-фантастов, остается очень востребованным среди людей. Урбанизация (то есть процесс распространения городского образа жизни) набирает темпы, охватывая самые отдаленные уголки. Сегодня в США 90% населения сосредоточено в крупных и средних городах и в прилегающих к ним зонах непосредственного тяготения. В России доля городского населения перевалила за 75% (105 млн человек). Из них почти треть (28 млн) живет в мегаполисах с населением более 1 млн человек.

Отсюда еще одно следствие: экономический и культурный мир как карта площадей уходит в прошлое. Сегодня это мир узлов и связей между ними. Анализировать развитие территорий становится все более логичным не по статистике площадей (областей, штатов,

краев), а по статистике агломераций и зон их хозяйственного влияния. Таким образом, меняется пространственная организация общества. Она все больше «предстает не в виде совокупности неких полигонов, обладающих площадью, а в виде некоего рисунка из линий и узлов; именно линии и узлы (города и транспортные артерии) обладают смыслом, тогда как территория, на которую такая сеть наложена, выглядит просто инертным вместилищем». Изучение территорий по сетке городов и их коммуникациям - это так называемый геоструктурный подход, который становится все более распространенным у географов.

Таким образом, растет влияние мира городов, ведь города - это квинтэссенции своих стран и регионов. В них сосредоточены основные творческие и административные ресурсы; они ведомы энергией наиболее активных и консолидированных сообществ. Наконец, они главные производители и потребители информации. Поэтому города - наиболее актуальный объект брендинга. Второй важный вывод глокализации - маркетинг и брендинг территорий не могут быть стандартными (по глобальному образцу). Локализуется не только сам продукт, но и весь комплекс маркетинговых коммуникаций. Каждая новая работа над городским брендом требует не только новых, уникальных концепций бренда, но и новых инструментов брендинга. Хорошо зарекомендовавшие себя методики брендинга быстро устаревают и не срабатывают в других местах. Городам требуются все новые и новые, нестандартные способы формирования брендов и их продвижения.

Экономика впечатлений: город как сцена. «Весь мир — театр» — эта знаменитая фраза Шекспира в наше время приобретает буквальный смысл. Книга гарвардских экономистов Дж. Пайна и Дж. Гилмора, написанная в 1999 году, стала знаменита в России благодаря одной приведенной в ней иллюстрации: стоимость двух одинаковых чашек кофе различается в разы, если одну из них выпить в обычной столовой, а другую - в кафе на площади Сан-Марко в Венеции. В первом случае продается только сам продукт, во втором случае продается не просто кофе, но впечатление - вид на площадь и ощущение сопричастности великому городу.

В чем основные идеи авторов? «Впечатления - это четвертое экономическое предложение, которое так же разительно отличается от услуг, как услуги от товаров, просто до недавнего времени ему уделяли незаслуженно мало внимания. Впечатления всегда были рядом, но потребители, предприниматели и экономисты относили их к сектору услуг наравне с химчистками, автомастерскими, телефонными станциями и оптовой торговлей. Когда человек покупает услугу, он покупает ряд действий, которые выполняются от его имени. Но когда он покупает впечатление, он платит за незабываемые минуты своей жизни, подготовленные компанией (как в театральной пьесе), т.е. за собственные чувства и ощущения».

Производство впечатления - это более совершенный уровень обработки товара/услуги, еще одна составляющая их добавленной стоимости. Развиваются два взаимосвязанных процесса: стандартизация производимых товаров и услуг и персонализация спроса на них со стороны потребителей. Как выиграть конкуренцию за потребителя, если товар/услуга такие же, как у конкурентов? Создавать впечатление о продукте. «Предложение впечатлений возникает тогда, когда компания целенаправленно использует услуги как сцену, а товары — как декорацию для того, чтобы увлечь клиента...».

Производители автомобилей тратят миллионы долларов на то, чтобы звук закрывающейся в машине дверцы был именно таким, как нужно. Издательские дома уделяют особое внимание тактильному и зрительному восприятию книг и журналов - они используют тисненую, шероховатую или глянцевую бумагу, а также полупрозрачные обложки, яркие цвета, трехмерную графику, необычные фотографии. Ледяные катки и концерты в торговых

центрах «работают» на создание такого настроения покупателя, которое «помогает» ему приобрести разложенные рядом товары.

Брендинг современных товаров и услуг все больше настроен на создание впечатлений от товаров. Реклама товара воздействует не на логику потребителей (сколько это стоит, нужно ли мне это, сколько и где я буду это носить и т.д.), а на их эмоциональное восприятие. Товарам присваиваются эмоциональные, почти одушевленные характеристики: стиральная машина - безотказный друг, автомобиль - стиль жизни, йогурт - любовь к детям, одеколон – интимные чувства и т.д. В быстром мире уже не работают предложения из разряда «качественный товар по доступной цене».

Таким образом, экономика впечатлений уже сегодня меняет правила игры на рынках, а значит и состав «игроков». Те фирмы, которые не видят выгоды в производстве впечатлений (неважно - в силу недопонимания его важности или в результате тщательных расчетов), начинают проигрывать конкурентам и уходят с рынка. Аналогичное явление будет происходить и на «рынке городов». «Уход с рынка» в данном случае будет означать снижение инвестиционной привлекательности города, ухудшение качества услуг, сокращение населения.

Между тем город, как ничто другое, прекрасно приспособлен для производства впечатлений. Есть сцена - это городская территория. Есть декорации - городская среда. Есть актеры - горожане, власть и бизнес. Есть зрители - «потребители» городских товаров и услуг. Есть режиссура - маркетинг города. Есть технология «оркестровки» - брендинг города. Несмотря на то, что категорий потребителей товаров и услуг города очень много, объединить предложение в единое впечатление можно. Это не что иное, как формирование городского бренда. Когда эмоции и ассоциации, которые вызывает город, удачно «оркестрованы» и при этом разнообразные целевые аудитории находят в них каждая свои позитивные черты, можно сказать, что бренд города сформирован. Город как сцена весьма популярный сегодня подход в брендинге территорий.

Творческие индустрии и культура как главный ресурс территории. Погоня за креативным классом. Быстрый мир и экономика впечатлений заставляют места быть изобретательным. Творческий капитал становится конкурентным преимуществом. В частности, для городов это актуально как никогда. Но быть изобретательным, играть на опережение в реализации идей развития можно только с помощью определенного типа людей. В мировой науке за ними закрепилось название «креативный класс».

Ч. Лэндри и его соратники из британского агентства Comedia разработали концепцию креативного города - города, жители которого способны оценить свой творческий капитал, наращивать его и использовать как инструмент в конкурентной борьбе с другими городами. Концепция креативного города Ч. Лэндри заражает своим безграничным оптимизмом. Согласно ей любой город, даже самый безнадежный в плане материальных ресурсов развития, может изменить себя, тем самым сохранить и успешно развиваться дальше при наличии креативного класса. Ресурсы (инвестиции) приходят позднее, как результат работы креативного класса. Главная движущая сила этого процесса - творческие индустрии, и прежде всего в культурной жизни города. Города, сумевшие преобразить себя через культуру, составляют самую многочисленную группу в ряду успешных примеров маркетинга. Ставка на культуру и искусство в проведении маркетинга и брендинга города - это беспроигрышный вариант. Ведь условие существования бренда - его неповторимость, а в культуре и искусстве неповторимо все.

Таким образом, одним из приоритетов развития становится привлечение в город / регион / страну того самого творческого (креативного) класса, который способен подкачивать инновации и тем самым постоянно его адаптировать к быстрому миру. Для этого необходимо создавать специфическую городскую среду, в которой творческий класс чувствовал бы себя настолько комфортно, что мог бы выполнять свою главную функцию, а не просто «ночевать» в городе.

Мобильность людей, товаров, капитала. В условиях глобализации увеличивается свобода выбора людьми места для жилья и работы. Растет мобильность населения, причем высокооплачиваемые и всегда востребованные на рынке специалисты именно выбирают, где жить. В то же время «верхние этажи» экономики (управление, финансы, корпоративные научно-исследовательские лаборатории) тоже стали мобильными, быстро меняющимися сами по себе и быстро перемещающимися. Удельные издержки на передислокацию бизнеса год от года снижаются. В итоге штаб-квартиры компаний тяготеют не к местам источников сырья или производства, как раньше, а к комфортабельным городам, то есть к тем местам, где удобнее жить руководству компаний и другим ключевым сотрудникам. Теперь здесь, а не на производственных площадках оседает львиная доля налогов от деятельности фирмы, создается спрос на недвижимость и городские сервисы.

В результате, территории вынуждены конкурировать между собой за привлечение высококвалифицированных жителей и за компании, впервые очередь улучшая качество городской среды, а также осознанно, внимательно и регулярно занимаясь своим имиджем.

Современным территориям необходимо принять эти факторы как неизбежность, как новую реальность, определяющую развитие территорий. И увидеть, что из них можно извлечь выгоду для своих мест. Технология маркетинга и брендинга мест как ничто другое подходит для этой цели.

Источник:

<https://moodle.kstu.ru/mod/book/view.php?id=84910&ysclid=1h5zhphdn380487347>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Бренд-имидж (BrandImage),
2. В чем заключается концепция 4D-брендинга» Т.Гэда?
3. В чем заключается принцип «Модели общего воспринимаемого качества»К. Гренрооса?
4. Дайте определение бренда?
5. Дайте определение брендинга?
6. Дайте определение бренд-менеджмента?

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Брендинг территории и брендование территории

Тема 1.2. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий

3. Цели занятия.

- сформировать знания и умения в области применении инструментов и механизмов территориального маркетинга на практике с целью повышения эффективности управления территориями;
- рассмотреть основания понятия бренда, осмыслить отличие бренда от товарного знака;

- проанализировать возможные способы управления брендом;
- изучение принципов и технологий разработки, создания и построения брендов;
- дать теоретические знания о комплексе бренд-менеджмента;
- ознакомить с новыми технологиями брендинга и практической деятельностью бренд-менеджера.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Сущность маркетинга и брендинга территорий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
1.2.	Маркетинг территорий в России	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)

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий

Текст лекции.

Вопросы развития территорий на основе использования маркетинговых инструментов не являются новыми, но остаются по-прежнему важными и актуальными. Такие понятия, как «маркетинг места», «территориальный маркетинг», «маркетинг территории», «имидж», «репутация территории» и целый ряд других давно и прочно вошли в практику, активно используются не только специалистами по маркетингу, но и представителями органов государственного и муниципального управления. Активный интерес к этим вопросам совсем не случаен. Современные реалии развития отечественной экономики требуют пересмотра управленческого инструментария, используемого для достижения желаемых социально-экономических результатов. И в этом смысле видовое разнообразие маркетинга в зависимости от типа территории (маркетинг региональных образований, города, населенных пунктов) позволяет учесть особенности применения концепции маркетинга в зависимости от уровня и масштаба территории. Если маркетинг территорий стал сегодня уже признанной и очевидной необходимостью в практике территориального управления, то понятие «брендинга территорий» это относительно новое направление. Анализ публикаций по данной теме выявил быстро развивающийся интерес к данному вопросу, наличие проблемных зон и дискуссионной активности.

Исходя из содержания современных исследований в этой области, изложенных в работах Д.В. Визгалова, Ю.Н. Кудрявцева, Т.М. Орловой, А.П. Панкрухина, Т.В. Сачук и др. можно сделать вывод, что в настоящее время теоретически оформляются в качестве самостоятельных две концепции управления территориальным развитием: 1. Маркетинг территорий. 2. Брендинг территорий.

Концепция маркетинга территории уже достаточно хорошо разработана. Она представляет собой область научных изысканий и практико-ориентированной деятельности, для которой объектом является территория (страна, регион, город), имеющая рамочные (как правило географические) границы, а предметом приложения маркетинговых усилий – формирование привлекательности этого места для отдельных целевых групп. Стимулом для развития концепция брендинга территории послужило желание получать более быстрые и предсказуемые результаты от практического использования маркетинговых технологий. Концепция брендинга территории, близкая по содержанию к процессу формирования корпоративного бренда, в настоящее время активно формируется. Об этом, в частности, можно судить по наличию научной полемики относительно содержания общих понятий, обсуждения вопросов технологий бренд-менеджмента, его роли и степени влияния на развитие территории и ряда других. В настоящее время развитие концепции брендинга территории, по нашему мнению, существенно тормозится ввиду наличия некоторых объективных и субъективных причин. Часть из них уже излагались ранее [1]. Однако существуют и иные противоречия и причины. Перечислим некоторые из них: 1. Продолжает оставаться дискуссионным вопрос о взаимоотношении понятий «маркетинг территорий» и «брендинг территорий». Диапазон мнений по этому вопросу достаточно широк: от утверждения, что брендинг – это лишь один из инструментов классического маркетинга, что в свою очередь не позволяет его выделять как самостоятельную концепцию, до его полного признания с приведением доказательств эффективности использования. Приходится констатировать, что такое обсуждение иногда напоминает полемику о первичности курицы и яйца. 2. Отсутствует единодушие в подходах к определению самых базовых теоретических понятий таких как, например «бренд», «брендинг территории» [2]. 3. Отсутствие подготовленных специалистов по брендингу территорий и восприятие самого понятия как идентичного с понятием «товарный бренд» обуславливает «...внегеографическое мышление многих экспертов и практиков брендинга территорий, привело к путанице в определениях социальных и пространственных атрибутов бренда территории». В результате при создании программ брендинга почти все внимание уделяется формированию и развитию «бренда», а «территория» игнорируется. Кроме того, продолжает наблюдаться практика приоритетного обсуждения «правильной вербализации территории», дизайна логотипа, его позиционирование и других вопросов. Например, на портале Sostav.ru в разделе Территориальный брендинг» за год вышло 39 новостей из которых 62% полностью посвящены логотипам [3].

Это, на наш взгляд, свидетельствует о поверхностном и одностороннем отношении к территориальному брендингу. Между тем, брендинг территории это значительно более сложная задача, чем создание абстрактной современной айдентики. 4. Отсутствуют общие подходы к формированию практико-ориентированной технологии брендинга территории. Это вызывает необходимость «учиться на собственных ошибках». Сегодня каждый десятый город России, так или иначе, уже попробовал заняться своим брендом. Однако, как отмечают эксперты, такие попытки в большинстве случаев заканчиваются ничем или провалом. 5. Имеются определенные противоречия и разнонаправленность интересов теоретиков (ученых, экспертов) и практиков (представителей органов государственного и муниципального управления). Последние заинтересованы в получении алгоритма своих действий, быстрых практических рекомендаций, гарантирующих получение желаемого результата. 6. Все положительные примеры территориального брендинга в мире связаны, в первую очередь, с совместными действиями представителей государственной, муниципальной власти и общественности. Это могут быть городские сообщества, общественные и некоммерческие организации, благотворительные фонды, тематические волонтерские движения и т.д. В России практика такого взаимодействия имеет пока краткую историю. К этому присоединяется сложившийся в России низкий уровень заинтересованности населения во взаимодействии с местными органами власти. Подводя итог, можно заключить, что концептуальные вопросы брендинга территорий, повышения его эффективности и влияния на темпы социально-экономического развития требуют дальнейших исследований. Брендинг и маркетинг территорий направлены на достижение общей цели – развитие территории. В обоих процессах используются свои инструменты. Маркетинг работает с реальным развитием территории и формированием её имиджа в сознании потребителей, а брендинг

использует территориальные преимущества как платформу для создания торговой марки, которая будет продвигаться и развиваться с помощью маркетинговых инструментов. Но при этом справедливым было бы признать, что «взаимоотношение маркетинга и брендинга территорий можно представить в виде айсберга, вершиной которого является брендинг, а основанием служит маркетинг территорий [2].

Источник: ОТ МАРКЕТИНГА К БРЕНДИНГУ ТЕРРИТОРИЙ В.А. Ковригина, канд. экон. наук, доцент В.В. Лантева, магистрант Уральский государственный экономический университет (Россия, г. Екатеринбург) International Journal of Humanities and Natural Sciences, vol.1, part 7 <http://intjournal.ru/wp-content/uploads/2016/11/Kovrigina.pdf?ysclid=lh5zmhpnem422441657>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Как проявляется способность к доминированию бренда (BrandPower)
2. Какая основная идея концепции бренд-лидерства Э.Иохимштайлера и Д.Аакера?
3. Какие базовые элементы бренд-стиля вы знаете
4. Какие основные идеи концепции «маркетинга взаимодействия» Шведской школы маркетинга?
5. Какие основные положения «Азиатской» концепции бренд-культуры?
6. Какие основные положения «Западной» концепции бренд-культуры?
7. Какие основные положения «Зонтичной» концепции бренд-культуры?

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Ребрендинг территории: технологии туристской индустрии

Тема 2.1. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда

3. Цели занятия.

- сформировать знания и умения в области применения инструментов и механизмов территориального маркетинга на практике с целью повышения эффективности управления территориями;
- рассмотреть основания понятия бренда, осмыслить отличие бренда от товарного знака;
- проанализировать возможные способы управления брендом;
- изучение принципов и технологий разработки, создания и построения брендов;
- дать теоретические знания о комплексе бренд-менеджмента;
- ознакомить с новыми технологиями брендинга и практической деятельностью бренд-менеджера.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Концепция бренда города	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Работа с городским пространством	Вводная лекция Информационная лекция

		Обзорная лекция Лекция-дискуссия

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. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда

Текст лекции.

В условиях необходимости повышения инвестиционной привлекательности отдельных территорий для каждого региона в высшей степени необходимо укрепить свои позиции относительно конкурентов.

Позиционирование интегрирует в себе не только маркетинговые исследования по обоснованию выгодного сегмента, стратегии проникновения на рынки, копирование передовых технологий маркетинга, но и искусство создания положительного имиджа территории в обществе. Эффект позиционирования территории возможен только в режиме системного использования элементов маркетинга.

В современных условиях российские фирмы и компании накопили определенный опыт гибкого реагирования на рыночные изменения, учета потребностей клиентов, механизмов их предвосхищения. Эти механизмы своевременного удовлетворения запросов покупателей способствуют укреплению позиций отдельных территорий и созданию их конкурентных преимуществ.

Позиционирование — маркетинговые усилия по разработке и внедрению в сознание целевых потребителей особого, отличного от конкурента образа территории в целях укрепления рыночных позиций.

Позиционирование территорий — определение и формирование конкурентоспособной позиции среди региональных субъектов в целях создания положительного имиджа, развития государственно-частного партнерства, повышения инвестиционного рейтинга, популяризации социально значимых проектов.

В связи с развитием технологических инноваций и глобализации территорий и их субъектов для достижения и удержания конкурентных преимуществ над другими должны учитываться следующие особенности современного этапа развития общества:

- преимущества перестали быть долгосрочными, они изменяются под воздействием инновационного процесса (изменяются технологии обслуживания, методы управления, способы сбыта услуг и т.д.), поэтому для удержания конкурентных преимуществ требуется постоянное внедрение инноваций. Сроки внедрения инноваций должны равняться срокам внедрения аналогичных инноваций у конкурентов или превосходить их;
- глобализация бизнеса вынуждает компании учитывать национальные и международные интересы;
- страна и территория рассматриваются организациями не только как место, где компания осуществляет свою деятельность, но и как основа для выработки стратегии.

Потенциал фирмы существенно зависит от условий, в которых она работает, и подвержен постоянным изменениям.

Строительство загородных домов под ключ в Мытищах!

В данном контексте справедливо утверждение Э. Райса и Дж. Траута о том, что «позиционирование — это не то, что вы делаете с товаром, а то, что вы делаете с сознанием потенциального потребителя»[1].

Так, например, Смоленская область в силу своего исторического и культурного наследия, а также географического положения обладает значительным потенциалом для развития социокультурного сервиса, в том числе в сфере внутреннего и въездного туризма. На территории Смоленщины располагаются 3977 памятников истории и культуры, что позволяет развивать познавательный социокультурный сервис, а возрождение храмов и монастырей на протяжении последней четверти века становится основой для развития паломнического туризма. Природные ресурсы и сеть лечебно-оздоровительных учреждений Смоленской области способствуют развитию спортивного, самодетельного, оздоровительного и экологического социокультурного сервиса.

Цель позиционирования территории — создание преимуществ конкретной местности с учетом характера восприятия потребителями всех конкурентов для увеличения спроса на товары (услуги), повышения инвестиционной привлекательности и финансовой устойчивости.

Настоящим открытием для любителей природы стал Национальный парк «Смоленское Поозерье». С 1999 г. Национальный парк включен в список ключевых орнитологических территорий международного значения, а в 2002 г. ему присвоен статус Биосферного резервата под эгидой ЮНЕСКО. Национальный парк предлагает многочисленные туристские программы и экскурсионные маршруты: пешие и водные, байдарочные, этнографические, лыжные, рыболовные. Позиционированию способствует проведение ежегодного Международного фестиваля заповедной авторской песни «Баклановские зори» (награждение призами, обеспечение участников питанием, доставка транспортом). Палаточный городок, разбитый на берегу оз. Баклановское, вмещает порядка четырех с половиной тысяч слушателей и исполнителей авторской песни. В мероприятии принимают участие именитые барды из разных уголков России, Белоруссии и Финляндии. В ходе фестиваля проходит конкурс- прослушивание, победители получают дипломы и ценные подарки. Завершается фестиваль выездным концертом участников и гостей в спортивно-оздоровительном комплексе «Смена». Финансовая поддержка проведения фестиваля предусмотрена долгосрочной областной целевой программой «Развитие внутреннего и въездного туризма в Смоленской области на 2013—2015 годы».

Процесс позиционирования предполагает реализацию четкой технологии, предусматривающей последовательность процедур по сбору информации, ее анализу, разработке стратегий позиционирования и выполнению программ по основным направлениям рыночного участия. В рамках позиционирования соотношение цены и качества, сервиса и имиджа территории должно обеспечивать конкурентные преимущества по сравнению с другими регионами.

Концепция позиционирования территории представляет собой целостную совокупность форм, методов и принципов организации рыночного участия в целях получения намеченных доходов с использованием маркетинговых исследований состояния рынка, технологий продвижения товара для полного и эффективного удовлетворения потребностей общества. Большое значение при разработке концепции позиционирования приобретает формирование

социальной ответственности менеджмента как перед обществом, так и перед отдельными людьми.

Иными словами, концепция позиционирования представляет собой системный документ, включающий управленческие решения по реализации стратегии и тактики маркетинга, их вариацию в рамках выполнения намеченных задач и принятых принципов.

Процесс реализации концепции позиционирования осуществляется в рамках формата коммуникационного взаимодействия по схеме «компания — рынок — общество».

Современные условия позиционирования требуют активного использования в коммерческих структурах конкретной территории стандартов: безопасности производства и жизнедеятельности, сервисного обслуживания потребителей и охраны окружающей среды в рамках культуры организации и социально-корпоративной ответственности.

Разработка концепции позиционирования должна пронизывать все этапы воспроизводственного процесса — от инновации идеи нового продукта, его производства, распределения до окончательной реализации с учетом потребления.

К основным правилам рыночного участия, которые необходимо учитывать в процессе позиционирования, следует отнести известные принципы маркетинга.

1. Принцип рыночной ориентации, т.е. производить исключительно то, что необходимо обществу, и не пытаться продавать то, что уже произвели.

2. Принцип единства стратегии маркетинга и тактики ее выполнения через соблюдение четкой последовательности пооперационного маркетинга (от организованных исследований рыночной потребности, разработки маркетинговых программ до реального их исполнения в соответствии с корпоративной миссией).

3. Принцип организационного поведения реализуется в целях организации действенного контроля с учетом качества исполнения принятых стратегий маркетинговой деятельности, создания надежной системы товародвижения, профилактики предпринимательского риска с учетом сервисного потенциала и корпоративной культуры.

4. Принцип прибыльности и эффективности исполняется в целях получения намеченной прибыли с выделением оценки конкурентного преимущества в условиях свободы предпринимательства и равноправного партнерства.

5. Принцип репозиционирования, при котором на первый план выступают реклама, ярмарочно-выставочный бизнес, электронные технологии в связи с общественностью. Часто компании в процессе активизации рекламы используют элементы репозиционирования, т.е. позиционирование корпоративной марки товара конкретной территории на рекламном фоне всем известного бренда другой компании.

Оценка результативности концепции позиционирования не может дать положительные результаты при отсутствии таких принципов, как лояльность и социально-деловая активность.

6. Принцип лояльности в настоящих условиях развития рыночных отношений позволяет добиться существенных результатов относительно основного конкурента. Соблюдение принципа лояльности формирует устойчивую потребительскую базу в результате положительного отношения клиентов к фирменным товарам и услугам конкретной территории. Это долговременный и сложный процесс, направленный на индивидуализацию портфеля заказов, расширение комплекса дополнительных услуг и развитие социальной ориентации бизнеса.

7. Принцип социальной ориентации приобретает огромное значение в системе позиционирования. Компании конкретной территории в целях повышения ответственности за результаты коммерческого труда стремятся сделать существенный вклад в повышение

качества жизни и гармоничное развитие общества через осуществление акций благотворительности, спонсирования, патронирования. Принцип социальной ориентации является зеркальным отражением уровня качества менеджмента маркетинговой деятельности.

Выполнение этого принципа позволяет создать прочное положение на рынке в результате хорошо продуманной миссии фирмы, созданного стиля, корпоративного имиджа.

Миссия конкретной территории включает меры по достижению глобальной цели на долговременной основе. Создание миссии конкретной территории предполагает сочетание многовариантных подходов, а именно: «миссия-предназначение», «миссия-ориентация», «миссия-политика».

Миссия-предназначение раскрывает вид деятельности, отражающей характер продукции, круг целевых покупателей, меры по их удержанию и привлечению потенциального круга клиентов.

Миссия-ориентация формирует философию корпоративных ценностей конкретной территории, которым следуют руководство и персонал. Именно эти ценности создают фирменный стиль, культуру организационного поведения, стандарты качественного обслуживания клиентов. Существенным дополнением миссии-ориентации являются региональные газеты, отраслевые журналы для персонала и рекламные буклеты, сувениры для покупателей.

Регулярная аттестация исполнителей, обучение и повышение их квалификации в рамках корпоративной программы «Совершенствование и воспитание персонала» также направлены на реализацию выбранной миссии.

Миссия-политика заключена в концентрации главных целей и выработке тактики рыночного участия в ближайший период. Особую значимость миссия-политика приобретает в процессах реструктуризации и диверсификации. В этих целях организуются круглые столы в форме «мозговой атаки» по обсуждению проблем конкретной территории. Для команды маркетологов и менеджеров по продажам часто используются тренинги по тематикам: «Техника эффективных переговоров», «Искусство эффективных продаж», «Качество обслуживание», «Искусство эффективной презентации» и т.п.

Миссия-политика предполагает и локальные стратегии для внутренних структурных подразделений по обоснованию приоритетных задач. Практика отмечает важность миссии-политики в системе маркетинга территорий для успешного продвижения ее корпоративных марок во всех странах мира. Иными словами, миссия определяет поступательное развитие компаний конкретной территории, их корпоративное влияние в целевом сегменте, тактику рыночного участия для сохранения долгосрочных отношений с покупателями и деловыми кругами общественности.

Большое внимание в рамках позиционирования необходимо уделять стилю, т.е. совокупным стратегиям компаний конкретной территории, формам и методам их достижения, способам продвижения продукта, организации социальных акций бизнеса, внедрению корпоративных стандартов качества обслуживания, безопасности труда, охраны окружающей среды. Стиль — это, прежде всего, своеобразная идентификация оформления документов, организационного поведения и корпоративной ответственности.

Корпоративный стиль предполагает некую уникальность и самобытность, определяющие успех позиционирования компании конкретной территории. Стиль в отличие от стабильного имиджа является динамичной характеристикой, так как предполагает многообразие форм и методов ведения бизнеса и в первую очередь культуру взаимодействия с клиентами.

Перечисленные принципы позиционирования направлены на обеспечение эффективности рыночного участия для любой компании конкретной территории.

Представителям отечественного бизнеса на практике не всегда удается успешно реализовать принципы позиционирования и тем самым в длительной перспективе сохранять лидирующее положение и корпоративное влияние на конкретной территории. На практике этот процесс часто блокируется отсутствием времени, недостаточностью ресурсов и низким уровнем профессионализма.

Мастерство менеджмента проявляется не только в разработке принципов позиционирования, но и их реализации в определенной последовательности основных этапов рыночного участия.

Позиционирование представляет собой органический симбиоз маркетинговых исследований оценки рыночной среды и целевых сегментов, системного анализа передовых форм и методов маркетинга территорий и принятия управленческих решений позиционирования с учетом реального ресурсного потенциала конкретной территории.

Важнейшая компонента системы позиционирования территории — это позиционирование товара конкретной территории в результате оптимального размещения в рыночном пространстве в целях максимального приближения к покупателю. Позиционирование товара конкретной территории является многообразным процессом представления товара покупателю

с учетом не только его цены, качества, но и таких характеристик, как популярность торговой марки, стимулирование его реализации, сервиса обслуживания.

В настоящее время ключевыми направлениями и целями деятельности позиционирования территорий можно считать следующие.

1. Разработка маркетинговой стратегии продвижения регионов (города, области, субъекта РФ):

- анализ текущего положения дел: опросы, анализ СМИ, анализ интернет-пространства;
- разработка концепции имиджа и позиционирования региона (страны, края, города);
- выделение сильных, привлекательных сторон региона для разных аудиторий;
- разработка комплекса мероприятий по реализации стратегии: сайт, рекламные и PR-кампании.

2. Разработка стратегии продвижения имиджа внутри России:

- анализ СМИ: упоминание, сравнение с аналогичными регионами, анализ основных тем, анализ отношения журналистов и общественности;
- формирование базы целевых СМИ, формирование пула лояльных СМИ;
- организация пресс-туров;
- системная работы с федеральными СМИ по привлечению внимания к региону.

3. Коммуникационные программы поддержки регионов:

- инвестиционные ярмарки;
- популяризация известных историко-культурных объектов.

Пример из практики

С 4 апреля 2013 г. на телеканале «ТВЦ» (в региональной телесетке) выходит в эфир телепрограмма «Дневник путешественника», посвященная Смоленской области. Программа является одним из проектов, реализуемых Координационным советом по развитию индустрии туризма «Регионы России — Московское соглашение», и знакомит телезрителей с достопримечательностями, способствует информационному продвижению туристских

маршрутов, развитию внутреннего и въездного туризма в целом. Съёмки телепрограммы, посвященной данному региону, проходили в марте 2013 г. при содействии Главного управления международных связей, регионального со трудничества и туризма и Аппарата Администрации Смоленской области. В числе достопримечательностей, с которыми программа знакомит зрителя, — храмы XII в. (Петра и Павла, Архангела Михаила, Иоанна Богослова), Свято-Успенский кафедральный собор, Смоленская крепостная стена, памятники Отечественной войны 1812 г., Свято-Троицкий Герасимо-Болдинский мужской монастырь. [2]

- благоустройство объектов туристского показа;
- организация изготовления и реализации сувенирной продукции;
- развитие инфраструктуры лечебно-оздоровительного туризма;
- организация и проведение семинаров, конференций, выставок и других массовых мероприятий, в том числе театрализованных и приуроченным к датам отечественной истории, внедрение современных технологий туристского обслуживания.

Кроме этого, позиционирование территорий предусматривает:

- анализ репутации региона;
- разработку маркетинговых стратегий продвижения регионов;
- брендинг регионов и территорий;
- определение и экспертную оценку инвестиционных площадок;
- обеспечение и осуществление разработки и обустройства новых туристских маршрутов на территории конкретной области;
- реализацию маркетинговых и коммуникационных программ;
- участие в международных, всероссийских и межрегиональных выставочных мероприятиях.

Пример из практики

Из числа выставочных мероприятий позиционного характера, в которых Смоленская область приняла активное участие, следует отметить следующие: VIII церковно-общественная выставка-форум «Православная Русь — к Дню народного единства», участие в церемонии открытия которой приняли Святейшей Патриарх Московский и всея Руси Кирилл, губернатор Сергей Владимирович Антуфьев, епископ Смоленский и Вяземский Феофилакт и главный федеральный инспектор в Смоленской области Владимир Григорьевич Слепнев. Для участия в выставке Администрация Смоленской области и Смоленская епархия подготовили совместную экспозицию под объединенным названием «Смоленский край — земля Патриарха», приуроченная к годовщине избрания и интронизации Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Кирилла. Организаторами выставки выступили Главное управление международных связей, регионального сотрудничества и туризма, Смоленская епархия и государственный музей-заповедник. Экспозиция выставки рассказывала о годах служения Предстоятеля Русской Православной Церкви на Смоленской земле в чинах архиепископа и митрополита, его вкладе в духовное возрождение края и восстановление православных святынь, в сотрудничество духовных и светских властей во многих сферах жизни. Само название выставки «Смоленский край — земля Патриарха» с одобрения Святейшего Патриарха Кирилла уже стало своеобразным брендом региона, лейтмотивом сотрудничества духовных и светских властей по созданию в Смоленске Всероссийского паломнического центра.

Смоленская область на постоянной основе принимает участие в крупнейшей международной туристской выставке Северо-Запада России Inwetex-Cis Travel Market. Так, в 2012 г. экспозиция Смоленщины была подготовлена Администрацией города Смоленска.

Туристский потенциал региона был представлен предложениями от компаний, активно занимающихся развитием внутреннего и въездного туризма, — «На семи холмах», «Меридиан», «Смоленсктурист», Smolensk Travel, а также Национального парка «Смоленское Поозерье».

С 18 по 22 февраля 2013 г. экспозиция, посвященная Смоленской крепостной стене, была представлена на Международной туристско-исторической выставке «Замки, кремли и дворцы» в выставочном центре «Крокус-Экспо». Экспозиция была подготовлена администрациями Смоленской области и города Смоленска и включала в себя историю создания этого оборонительного сооружения, технологию строительства, а также вопросы ее современного состояния и использования.

Развитие позиционирования территорий в стране ведет к привлечению инвестиций, к развитию регионов, занятости населения, пополнению как региональных, так и федерального бюджетов, развитию сопутствующих отраслей хозяйствования, а именно сферы социокультурного сервиса. При этом стратегически важным становится решение вопроса патриотического воспитания молодежи, основанного на исторических аспектах развития краев, регионов и страны в целом.

Источник:

https://studme.org/223931/marketing/kontsepsiya_pozitsionirovaniya_territorii?ysclid=lh5zw5fqx997881329

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Базовые элементы айдентики?
2. Чем айдентика отличается от фирменного стиля?
3. Основные виды айдентики: динамическая и статическая?
4. Как выбрать тип айдентики?
5. Как создать свою айдентику?
6. Примеры айдентики брендов?

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Ребрендинг территории: технологии туристской индустрии

Тема 2.2. Брендинг территорий как фактор роста депрессивных регионов

3. Цели занятия.

- сформировать знания и умения в области применения инструментов и механизмов территориального маркетинга на практике с целью повышения эффективности управления территориями;
- рассмотреть основания понятия бренда, осмыслить отличие бренда от товарного знака;
- проанализировать возможные способы управления брендом;
- изучение принципов и технологий разработки, создания и построения брендов;
- дать теоретические знания о комплексе бренд-менеджмента;
- ознакомить с новыми технологиями брендинга и практической деятельностью бренд-менеджера.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Удачные и неудачные практики	Вводная лекция

	брендинга	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Бренд как точка роста экономики туризма	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. Брендинг территорий как фактор роста депрессивных регионов

Текст лекции.

Успех территорий во многом связан с их самобытностью. Но эту самобытность еще надо донести до масс. Как это сделать? Для этого служат региональные бренды. Но как их правильно построить? Как заложить в них сущность города, деревни или региона?

Капитал страны в Яндекс Дзен

Капитал страны в Яндекс Новости

Развитие регионов во многом зависит от того, насколько успешно удастся им продвигать свои товары и привлекать инвестиции. Какую помощь в этом могут оказать бренды городов и регионов? Каковы секреты построения успешного бренда? Как влияют бренды территорий на социальную стабильность и отношения с федеральными властями?

Попытаемся ответить на эти вопросы хотя бы в первом приближении.

1. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов. "В современном мире... любое территориальное образование неизбежно перевязано множеством нервов и артерий с другими территориями - транспорт, связь, энергетика, вода, финансы и многое другое. Источники выживания территориального образования находятся теперь уже вовне - в том смысле, в котором его выживание становится возможным только внутри определенной транс-территориальной системы. И чем больше современная территория способна ресурсов привлечь извне, переработать и отдать, тем эффективнее сегодня ее жизнедеятельность", - подчеркивает Мирослав Кошелюк, кандидат психологических наук, генеральный директор Агентства коммуникационного менеджмента "Принцип PR". В условиях конкуренции за привлечение внешних ресурсов одним из наиболее действенных инструментов становится бренд региона или города.

"Общественно-политическая, культурно-историческая, инвестиционная привлекательность регионов не возникает на пустом месте, а является следствием сформированного и актуализированного имиджа. Имидж является одним из определяющих факторов восприятия регионов и формирования вокруг них дружественной общественной среды. Это, в свою очередь, оказывает самое непосредственное влияние на лояльность со стороны федерального центра, других субъектов Российской Федерации, международного сообщества", - отмечалось на сайте "БайкалPROекта-2007".

"Основная задача любого бренда - вызвать доверие и построить отношения, основанные на доверии. Если территория обладает собственным брендом, именем, которое привлекает внимание, которому доверяют, значит, такая территория будет к себе привлекать инвестиции в широком смысле слова. Если она не обладает брендом, то она будет вариться в собственном соку и в лучшем случае использоваться как некая сырьевая база", - поясняет Александр Мельников, бизнес-тренер, управляющий партнер TERRA LIBERA Group.

"Бренд региона позволяет администрации и деловым кругам наиболее эффективно взаимодействовать с различными целевыми группами: инвесторами, межрегиональными и экспортными рынками, населением, туристами. Он переводит стратегические преимущества территории на язык, понятный этим группам, и многократно усиливает значимость этих преимуществ", - подчеркивает Андрей Стась, основатель и управляющий партнер компании Stas Marketing Partners.

"Очень часто не только иностранцы не знают, что происходит у нас в "глубинке", но и мы, жители страны, не владем информацией. А без такой информации, без подчеркивания наших преимуществ трудно говорить об успешном развитии территорий и городов. Надо привлекать внимание, объяснять, чем мы лучше, почему именно к нам, на эти территории, должны прийти, например, инвестиции", - отмечает Александра Очирова, руководитель рабочей группы Общественной палаты РФ по формированию положительного образа России в стране и за рубежом. По ее мнению, недостаточное внимание, которое уделяют брендингу, является одной из причин того, что "в десятки раз разнятся средние доходы на душу населения в разных российских регионах. Деньги никогда не приходят в совершенно незнакомое место, "втемную", и там, где об этом не задумываются, не досчитываются многих потенциально возможных инвестиций", - поясняет она.

Артем Шадрин, представитель Минэкономразвития России, указывает четыре цели, к которым следует стремиться, продвигая бренд: поддержка продвижения товаров (в том числе товаров на экспорт), произведенных в регионе; привлечение инвестиций; поддержка туризма, превращение региона в привлекательную для посещений территорию; привлечение квалифицированной рабочей силы.

2. Секреты построения успешных брендов. Создание и продвижение брендов городов и регионов - еще очень молодая тенденция. Тем не менее, в этой области уже сложились определенные методики. В качестве брендов могут использоваться любые символы, имена, достопримечательности, связанные с этим регионом и вызывающие положительные эмоции. "Бренд - это то, что можно попробовать на вкус, посмотреть, посетить, купить. И про что мы склонны сказать: а, да, знаем", - поясняет Андрей Щербак, эксперт фонда социально-экономических исследований "Технологии развития". Стоит подчеркнуть, что удачный брендинг территории, прежде всего, зависит от активности ее администрации.

В качестве брендов регионов довольно успешно могут использоваться специфические товары, производимые в регионе. Часть регионов уверенно сохраняет и использует доставшиеся по наследству бренды, как, например, минеральные воды "Ессентуки" и "Нарзан" в Ставропольском крае. Однако из-за недостаточной активности администрации эти известные бренды все же вытесняются более новыми, но раскрученными и, к сожалению, не имеющими отношения к региону - такими как "Бон Аква" и "Аква Минерале".

Между тем есть надежда, что в России может появиться традиция, известная уже во всем мире, - патентовать торговую марку товара по месту его происхождения. Так, администрация Вологодской области зарегистрировала в Роспатенте товарную марку "Вологодское масло", а астраханская администрация - товарные знаки "Астраханский арбуз",

"Астраханские томаты" и "Астраханская рыба". В то же время тульские власти никак не используют знаменитые бренды пряников, самоваров и оружия, поскольку эти бренды принадлежат производителям, и власть не может контролировать их использование и облагать их налогами. Некоторые бренды постепенно утрачивают свою актуальность, как, например, хохлома в Нижегородской области, некоторые, наоборот, воссоздаются - как, например, фирменная медовуха в Суздале Владимирской области.

Брендом может стать и некое историческое событие, имеющее отношение к региону. Так, Нижегородская область возродила бренд Нижегородской ярмарки и представила его в качестве одной из визитных карточек столицы региона. "Очевидно, что помимо прямых экономических выгод от выставочной деятельности область получает и весомую символическую выгоду", - отмечает Андрей Щербак.

Костромская область позиционирует себя как родину российской государственности. Именно отсюда в 1613 году отправился на царство в Москву 16-летний Михаил Романов, ставший основателем последней династии российских царей. В связи с этим у Костромы есть шанс стать официально признанной столицей празднования 400-летия Дома Романовых, которое будет отмечаться через 4 года. Пока же в регионе активно используется бренд "Иван Сусанин". Здесь открыты туристический маршрут "Сусанинская тропа" с театрализованным действием и Музей сусанинского подвига; подле Домнинской церкви установлен памятный крест (по одной из версий, герой лежит именно тут); выпускается водка "Иван Сусанин". Планируется и осмотр мест гибели героя с дельтаплана. При этом скептические замечания историков о том, что подвиг Сусанина, скорее, миф, чем правда, не мешают развитию бренда. "Красивая сказка - хоть ложь, да опора", - справедливо заметил Андреас Фон Бальдур.

Мифы, сказки и легенды тоже могут стать вполне успешными брендами регионов. Самый известный пример - проект "Великий Устюг - родина Деда Мороза", начатый в 1999 году в Вологодской области.

Стоит отметить, что для того, чтобы бренд стал успешным, мало выбрать удачную идею, необходимо еще и грамотное управление проектом. Примерно в то же время, когда Устюг был объявлен родиной Деда Мороза, Кострома объявила себя родиной Снегурочки. И не без основания - в имении Щелыково Костромской области Римский-Корсаков написал оперу "Снегурочка". Однако проект со Снегурочкой до сих пор известен гораздо меньше, костромской снегурочке еще только предстоит обзавестись своей почтой и резиденцией. Пока же в регионе выпускаются водка и минеральная вода под названием "Костромская Снегурочка" и проводится конкурс "Русская краса - Костромская Снегурочка".

При построении бренда территории действуют те же принципы, что и в бизнесе - найти и усилить региональные преимущества, ретушировать недостатки. "Не стоит искать специфику только в производстве какого-либо продукта. Большинство новейших технологий через некоторое время легко копируются: пример Китая это подтверждает. Нужно заглянуть в прошлое, придать новое звучание старым фактам, проявить уникальность территории и создать чудесную мифологическую историю, на которой будет основан бренд", - резюмирует Александр Мельников, бизнес-тренер, управляющий партнер TERRA LIBERA Group (Санкт-Петербург).

При этом всегда стоит помнить, что особенности города или региона, выбранные в качестве бренда, обязательно должны вызывать положительные ассоциации. Так, например, позиционирование Урала как места расстрела царя вряд ли можно считать удачным, поскольку такой бренд вызывает подсознательные сомнения в стабильности и безопасности региона.

Кроме того, бренд должен быть правдивым и иметь под собой реальную основу. "Продвижение бренда, не подкрепленного фактами, сродни голословным обещаниям. Бренд - это быть, а не казаться", - подчеркивает Олег Фомичев, директор департамента Минэкономразвития России.

3. Удачный бренд, рост экономических инициатив в регионе и оптимизация расходов на различные проекты. Удачно найденная идея для бренда способна оживить экономику региона. Так, например, для Южского района Ивановской области Андрей Большунов, эксперт Всероссийского Совета местного самоуправления (ВСМС), общественной организации при думской фракции "Единая Россия", предлагает использовать в качестве бренда образ князя Дмитрия Пожарского. Здесь, на селе Мугреево, находилась его бывшая вотчина, сюда к нему являлось посольство из Нижнего Новгорода. Здесь он формировал свое ополчение. Рядом ополчение принимало присягу, отсюда оно двинулось на Москву. Такой бренд, по мысли Андрея Большунова, может быть востребован политическими, патриотическими и православными элитами. Если это предложение будет воспринято, тогда там начнут создавать мемориальный комплекс Дмитрия Пожарского, начнет развиваться туризм. Понятно, что туристы потянут за собой предпринимателей из других отраслей. При этом, что немаловажно, возникает простор для инициативы местных предпринимателей, которые могут строить свой бизнес с учетом особенностей региона.

"Кроме того, разработка стратегии и программы комплексного продвижения бренда позволяет оптимизировать бюджетные и внебюджетные расходы на информационные, социокультурные, спортивные и другие проекты, которые в любом случае происходят в городах и регионах. При комплексном подходе результаты реализации данных проектов не являются разрозненными, а целенаправленно синтезируются в усиление бренда, развитие положительного образа региона и его руководителей в восприятии целевых аудиторий: органов федеральной власти, российских и зарубежных инвесторов, ассоциаций бизнеса, институтов гражданского общества, средств массовой информации", - отмечает Андрей Шаромов, руководитель проекта создания бренда и укрепления региональной идентичности Ханты-Мансийского автономного округа.

В качестве примера грамотного использования регионального бренда, способного превратиться в целую программу развития, можно привести принятую программу празднования 300-летия Михаила Ломоносова в Архангельской области. Указ о праздновании в 2011 году юбилея Ломоносова был подписан 21 сентября 2006 года президентом Путиным. Регион собирается потратить на празднование юбилея порядка 8 млрд. рублей: 4 млрд. рублей - федеральные средства, 2 млрд. рублей - средства Архангельской области и 2 млрд. рублей - внебюджетные средства. Из этой суммы значительная часть пойдет на развитие науки и образования в регионе. Без столь своевременно заявленного бренда вряд ли бы кто вспомнил о нуждах небогатого, отдаленного от Москвы региона.

4. Региональный бренд и отношения с федеральными властями. "Бренд региона может использоваться в качестве инструмента госполитики, - утверждает экономист Магомет Яндиев, доцент МГУ им. М.В.Ломоносова. - В современной России отношения между федеральными и региональными элитами носят неформальный, субъективный характер и в этих условиях бренд региона может стать мощным инструментом как защиты финансовых и иных интересов региона от федерального центра, так и цивилизованного давления на него. Например, бренд "Наша республика добровольно вошла в состав России столько-то столетий назад" до сих пор обеспечивает дополнительное финансирование из федерального бюджета и

определенное снисхождение Федерации от "ошибок" при их расходовании", - поясняет экономист.

5. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе. Не менее важно и то, что бренд региона помогает обеспечить социальную стабильность. Он повышает уровень самооценки местных жителей, делая их проживание более комфортным и менее конфликтным. Ведь создать бренд - это значит осознать все достоинства и всю уникальность города или региона. Следствием создания брендов, помимо прочего, должна стать большая самодостаточность регионов и их меньшая зависимость от центра - по крайней мере, в мировосприятии их жителей.

"Так называемые "регионы" должны стать "столицами", должны сами стать источниками инноваций, новых идей и нового качества жизни. Развиваться должны самостоятельно, а не по указке центра. Центр должен дать им такую возможность", - считает Василий Гнедовский, руководитель проектов Российского Института Урбанистики.

Не случайно в последнее время различные российские города позиционируют себя в качестве своеобразных столиц России. Так, в апреле этого года Нижний Новгород закрепил за собой название "Столица Поволжья", а Казань зарегистрировала в Роспатенте товарные знаки "Третья столица", "Третья столица России", "Третий город", "Третий город России", а также «Russia's third capital». Уже признан на международном уровне бренд "Кострома - ювелирная столица России". Летней столицей России называет себя Сочи.

Однако для осознания собственной ценности и значимости региону совсем не обязательно объявлять себя столицей. Отличный пример - Урюпинск, ставший символом российской глубинки. Этот город удален от всех крупных центров: до Волгограда - 340 км, до Воронежа - 315, до Тамбова - 250, до Ростова - около 500. Символично, что железнодорожная ветка обрывается прямо в центре города - дальше пути нет. Настоящая глубинка. Но именно на этом и сыграли отцы города, когда поняли: чтобы выжить и процветать, нужны нестандартные подходы. Так в 2000 году был разработан бренд-проект "Урюпинск - центр российской провинции". Знаменитая фраза из анекдота стала символом возрождения: чуть ли не все в городе хотят сделать так, чтобы у россиян действительно возникло желание бросить все и приехать в Урюпинск. Местная текстильная фабрика обрела второе дыхание не в последнюю очередь из-за выпуска маек с кричащими слоганами: "Брошу все - уеду в Урюпинск", "Москва - Париж - УРЮПИНСК", где Урюпинск обозначен как пуп земли. Понятно, что они пользуются очень большим спросом у гостей-туристов.

Однако жители города на этом не остановились. С недавних пор у города появился праздник, который вряд ли отмечается где-то еще в России - день козы. Урюпинские козы славятся необыкновенно теплым, тонким и нежным пухом. Их неоднократно пытались перевезти и разводить в других местах и районах, но ничего не получалось, мех терял свои уникальные качества. Коз здесь держат в каждом втором дворе, местное предприятие "Узоры" изготавливает и продает по всей России изделия из мягкого шелковистого козьего пуха. Праздник стал, пожалуй, пиком деятельности администрации Урюпинска и ее руководителя мэра Валерия Сушко по реабилитации знаменитого урюпинского пухового промысла, существующего, по меньшей мере, 100 лет. Кроме того, в городе установлен памятник козе, открыт музей козы, проходит конкурс "Мисс козочка" и чемпионат по забиванию козла.

6. Бренд как стратегический план развития территории. Бренд региона или города, помимо прочего, может задать стратегический вектор развития территории. Однако для того чтобы этот план оказался жизнеспособным, в основе бренда должна лежать сильная идея,

которая представляет город как явление в стране и мире и позволяет совместить интересы многих десятков и сотен тысяч людей, населяющих его территорию.

По мнению Александра Мельникова, бизнес-тренера, управляющего партнера TERRA LIBERA Group, выявить эту сильную идею можно, опираясь на территориальные особенности региона или города. При этом он предлагает осмысливать территорию через архетипические образы, поскольку они присутствуют в сознании каждого человека и, значит, понятны любому. Создатель аналитической психологии, знаменитый швейцарский психолог Карл Густав Юнг, писавший, что "архетипов ровно столько, сколько типичных жизненных ситуаций", в своих работах описал их около десятка. Маргарет Марк и Кэрол Пирсон в книге "Герой и бунтарь" предлагают модель, использующую двенадцать ведущих архетипов. Разделив двенадцать архетипов на четыре группы, авторы соотносят их с четырьмя ведущими человеческими мотивациями, образующими две пары, которые находятся в постоянном противоречии: "Принадлежность-Независимость" и "Стабильность-Развитие". Получается следующая система:

- * Славный Малый, Любовник, Шут (ведущая мотивация - принадлежность);
- * Герой (Воин), Бунтарь, Маг (ведущая мотивация - развитие, изменения);
- * Простодушный, Искатель, Мудрец (ведущая мотивация - независимость);
- * Заботливый, Творец, Правитель (ведущая мотивация - стабильность).

При этом Александр Мельников отмечает, что "любой архетип может проявиться только в контексте окружающего. Архетип Героя, если некого спасать, не проявится". "Если мы рассматриваем архетип города или деревни, то мы рассматриваем этот архетип в контексте территории, на которой он расположен, в частности, в контексте страны. Чем он является для страны, как он появился, зачем, что он делает для этой страны", - поясняет он.

В качестве примера он анализирует архетип своего родного города Санкт-Петербурга. "В последние годы он продвигается как минимум в нескольких ипостасях: "Город знаний" (архетип Мудреца); "Культурный центр/Город-музей" (вероятно, архетип Шута) и "Северная столица" (архетип Правителя). Ни один из этих архетипов не отражает подлинности города и территории, на которой он расположен. Как результат - серьезное размывание нынешнего бренда по сравнению с прежним (Ленинградом), постоянное соперничество с Москвой, обретение городом имиджа бандитской столицы, а в последнее время еще и националистической столицы. А ведь ведущий архетип лежит на поверхности. Вспомните, город основан Петром Первым как ВЫЗОВ: "Окно в Европу", "Морские ворота", "Отсель грозить мы будем шведу", "Россию поднял на дыбы"... Петербург построен на местности, которая в принципе для жизни не подходит, - на болоте. На этой территории никогда раньше люди не селились. Есть древние поселения в Старой Ладоге, есть Копорская крепость на Карельском перешейке. Но на месте современного города поселений не было! О петербургском климате слышали даже те, кто там ни разу не бывал. Город трижды менял имя: город трех революций, город-герой, выстоявший в блокаду 1941-1944 годов. А о Санкт-Петербурге как магическом городе написано множество произведений. Это очень изменчивый город, начиная с погоды и заканчивая восприятием его человеком. Очень противоречивый город.

"Я была там много раз, и мое восприятие города зависит от того, с какой целью ездить. Когда была цель изучить культурные памятники - конечно, дворцы и огромное количество фонтанов поражают. Царственность. Но один раз я туда ездила с целью изучить места Достоевского - страшно, это было нечто. Пройти все эти закоулки мне было очень страшно. В тот момент мне этот город показался настолько узким, убогим, совершенно другим. Это

зависит от того, какую цель преследуешь и чего желаешь в этот момент", - таково свидетельство гостя города.

Конечно, ведущий архетип Санкт-Петербурга - Герой-Бунтарь-Маг. Что не мешает ему оставаться и городом знаний, и одним из крупнейших в мире культурных центров, и музеем под открытым небом, и Северной столицей, и крупным научно-промышленным центром.

Харизматические, архетипические смыслы Санкт-Петербурга, как и любой другой территории, для России и для мира в целом требуют серьезного и глубокого осмысления. Пока такого осмысления нет, бренд и харизма остаются "независимыми" друг от друга, что порождает разрыв между подлинностью и проявленностью ее в социуме, в восприятии ее в коллективном, массовом сознании. И тогда архетип Героя начинает воплощаться в "бандитский Петербург", а архетип Бунтаря - в "националистический Петербург". Нет смысла сетовать на то, что эти "имиджи" навязаны городу конкурентами и недоброжелателями, что так любят делать городские чиновники и правоохранительные органы. У города есть "архетипическая предрасположенность" к проявлению героизма и бунтарства, революционности. И эта предрасположенность реализовывалась на протяжении всей истории города. И если сегодня не осознать созидательную направленность этих тенденций, не начать управлять ими, используя для развития и созидания, то они будут по-прежнему проявляться спонтанно и разрушительно. С архетипом шутить нельзя: или мы управляем архетипом, а значит, управляем и значением бренда, или архетип управляет нами. По собственному усмотрению. Со всеми вытекающими последствиями. Что в свою очередь ведет к недосозданию добавленной стоимости бренда и, соответственно, к недополучению прибыли. Так справедливо считает Александр Мельников.

Из всего сказанного можно сделать вывод: брендинг территорий - дело нужное и ответственное. Помимо всего перечисленного, успешное продвижение бренда свидетельствует о равнодушии администрации к судьбе и престижу вверенного ей региона, об умении строить отношения с бизнесом, а, значит, и о том, что у региона есть шансы на развитие и процветание.

Источник: https://kapital-rus.ru/articles/article/brending_territorij_kak_put_k_spaseniyu_depressivnyh_regionov/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. SWOT: анализ положения и перспектив территории.
2. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды
3. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
4. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
5. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
6. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
7. PR как инструмент продвижения.

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

**1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ ТУРИСТСКИХ
ДЕСТИНАЦИЙ**

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Брендинг территории и брендование территории

Тема 1.1. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий

3. Цели занятия.

- сформировать знания и умения в области применении инструментов и механизмов территориального маркетинга на практике с целью повышения эффективности управления территориями;
- рассмотреть основания понятия бренда, осмыслить отличие бренда от товарного знака;
- проанализировать возможные способы управления брендом;
- изучение принципов и технологий разработки, создания и построения брендов;
- дать теоретические знания о комплексе бренд-менеджмента;
- ознакомить с новыми технологиями брендинга и практической деятельностью бренд-менеджера.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятия брендинга территорий; виды брендов территории	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Структурированный подход к брендингу территорий	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. Основные принципы разработки образа бренда территориальной торговой марки.

2. Бренд как «сильная» торговая марка. Основные преимущества территориального бренда.
3. Основные способы разработки позиционирования территориальной торговой марки.
4. Требования к выбору позиции территориальной торговой марки.
5. Основные тезисы теории позиционирования торговой марки.
6. Идентификационный комплекс территориальной торговой марки.
7. Репутационные характеристики территориальной торговой марки.
8. Ценностные характеристики территориальной торговой марки.
9. Целевые аудитории торговой марки объектов территорий.
10. Стейкхолдеры территориальных торговых марок.
11. Основные задачи брендинга территорий.
12. Сущность брендинга территорий.
13. Стратегии маркетинга территорий.
14. Конкуренция объектов территорий.
15. Основные задачи маркетинга территорий.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Брендинг территории и брендирование территории

Тема 1.2. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий

3. Цели занятия.

- сформировать знания и умения в области применения инструментов и механизмов территориального маркетинга на практике с целью повышения эффективности управления территориями;
- рассмотреть основания понятия бренда, осмыслить отличие бренда от товарного знака;
- проанализировать возможные способы управления брендом;
- изучение принципов и технологий разработки, создания и построения брендов;
- дать теоретические знания о комплексе бренд-менеджмента;
- ознакомить с новыми технологиями брендинга и практической деятельностью бренд-менеджера.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Сущность маркетинга и брендинга территорий	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Маркетинг территорий в России	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. Коммуникационная политика объектов территориального маркетинга и брендинга.
2. Легенда территориального бренда.
3. Портрет территориального бренда как личности, взаимоотношения типичного потребителя и
4. территориального бренда.
5. Эмоциональные выгоды территориального бренда.
6. Физические атрибуты территориального бренда. Рациональные выгоды территориального бренда.
7. Суть / миссия территориального бренда. Обещание территориального бренда.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: кейс-задание.

1. Изучение видов бренда территории.
2. Разработка проекта нивелирования стереотипов туристской дестинации/города/территории.
3. Оценка затрат на реализацию проекта

Методические материалы к выполнению см. раздел 2

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1:

Форма рубежного контроля – презентация и защита реферата (эссе) по теме выполненного практического задания.

Темы рефератов:

1. Изучение видов бренда территории.
2. Разработка проекта нивелирования стереотипов туристской дестинации/города/территории. Оценка затрат на реализацию проекта

Методические материалы к выполнению см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. **УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ**

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Ребрендинг территории: технологии туристской индустрии

Тема 2.1. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда

3. Цели занятия.

- сформировать знания и умения в области применения инструментов и механизмов территориального маркетинга на практике с целью повышения эффективности управления территориями;
- рассмотреть основания понятия бренда, осмыслить отличие бренда от товарного знака;
- проанализировать возможные способы управления брендом;
- изучение принципов и технологий разработки, создания и построения брендов;
- дать теоретические знания о комплексе бренд-менеджмента;
- ознакомить с новыми технологиями брендинга и практической деятельностью бренд-менеджера.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Концепция бренда города	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Работа с городским пространством	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. Практические примеры формирования брендинга территории
2. Логотип места: современные подходы к формированию территориальной идентичности
3. Территориальный бренд государства. Символы с точки зрения брендинга.
4. Территориальный бренд государства. Базовая ценность.
5. Территориальный бренд государства. «Узловые точки» разработки доминантного образа бренда.
6. Территориальный бренд государства. Сущность и основные задачи.

1. Учебная дисциплина. **УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ**

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Ребрендинг территории: технологии туристской индустрии

Тема 2.2. Брендинг территорий как фактор роста депрессивных регионов

3. Цели занятия.

- сформировать знания и умения в области применения инструментов и механизмов территориального маркетинга на практике с целью повышения эффективности управления территориями;
- рассмотреть основания понятия бренда, осмыслить отличие бренда от товарного знака;
- проанализировать возможные способы управления брендом;
- изучение принципов и технологий разработки, создания и построения брендов;
- дать теоретические знания о комплексе бренд-менеджмента;
- ознакомить с новыми технологиями брендинга и практической деятельностью бренд-менеджера.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Удачные и неудачные практики брендинга	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Бренд как точка роста экономики 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. Что такое приверженность к бренду (BrandLoyalty)
2. Что такое рекламный бренд-слоган
3. Что такое релевантность бренда (BrandRelevance)
4. Что такое степень известности бренда (BrandAwareness)
5. Что такое стоимость бренда (BrandValue)
6. Что такое товарный бренд-нейм
7. Что такое формула бренда

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: кейс-задание.

1. Выбрать туристскую дестинацию и разработать проект с включением следующего обязательного раздела: анализ конъюнктуры рынка туристских услуг.
2. Выбрать туристскую дестинацию и разработать проект ребрендинга

Методические материалы к выполнению см. раздел 2

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2:

Форма рубежного контроля – презентация и защита реферата (эссе) по теме выполненного практического задания.

Темы рефератов:

1. Выбрать туристскую дестинацию и разработать проект с включением следующего обязательного раздела: анализ конъюнктуры рынка туристских услуг.
2. Выбрать туристскую дестинацию и разработать проект ребрендинга

Методические материалы к выполнению см. раздел 2

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Брендинг территории и брендирование территории

Тема 1.1. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий

Иллюстрации:

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Брендирование территории – процесс создания и развития бренда территории посредством аккумулирования, сохранения и трансляции её уникального духовного, социального, экономического, политического капитала, воплощённого в узнаваемых образах. Процесс развития бренда носит непрерывный характер.

Имидж территории – относительно устойчивая и воспроизводящаяся в массовом и/или индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений о территории, складывается на основе информации, полученной о территории из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений.

Предмет брендирования – отличительные особенности и конкурентные преимущества территории, с помощью правильного использования которых создаётся бренд территории.

<https://thepresentation.ru/img/tmb/2/130408/1c47b31a9fd8c0a25de81ab8b4ed6ff0-800x.jpg>



<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=ec5f7bb4f6b44a908d6c03ced22fb028-4399581-images-thumbs&n=13>

Тема 1.2. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий

Иллюстрации:

Ошибочные стереотипы

- в последнее время понятие маркетинга и брендинга территории обрывает в России вредными стереотипами
- Стереотип № 1: брендинг территории — это прежде всего разработка логотипа территории. Если логотип есть, то можно смело говорить, что брендинг состоялся, бренд города/региона готов.
- Стереотип № 2: имидж города можно разработать, сконструировать, построить, как дом. Это большое заблуждение. Его можно только вырастить, как дерево.
- Стереотип № 3: маркетинг территории можно осуществлять теми же способами, какими фирмы проводят маркетинг своих товаров. На мой взгляд, это не так. Задачи совершенно разные.
- Стереотип № 4: маркетинг территории — то же стратегическое планирование, только с новыми, «модными» словами.

https://present5.com/presentation/233887_134109282/image-19.jpg

Соотношение маркетинга и брендинга места



<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=3b14cac4fb4b442a252cc6841feb3ef6-5288037-images-thumbs&n=13>

Раздел 2.

Ребрендинг территории: технологии туристской индустрии

Тема 2.1. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда

Иллюстрации:

Примеры позиционирования имиджа городов

Территория	Высказывание
Берлин	столица новой Европы
Атланта	центр нового Юга
Коста-Рика	самая стабильная демократия Латинской Америки
Ростов-на-Дону	ворота Кавказа
Новый Новгород	третья столица, карман России
Пальма де Майорка	солнечная альтернатива британским островам
Таиланд	туристический рай Дальнего Востока



<https://cf.ppt-online.org/files/slide/b/BotGv5FfWYZRJATKH132LOXIjgPicr7ywkQ9x/slide-20.jpg>

Методы позиционирования:

- **Метод «УТП».** Необходимо перебрать ВСЕ свойства товара до тех пор, пока не найдется что-то уникальное, что можно об этом товаре сказать. Если в реальности ничего нет, необходимо найти особенность товара, оставшуюся незамеченной, и сделать ее своей.
- **SWOT-анализ.** Сильные стороны - слабые стороны, возможности – угрозы.
- **Метод соответствия.** Выписываются конкуренты и находятся отличия нашего товара от конкурентных товаров.
- **Метод «реестра».** Анализируются рекламные послания конкурентов:
 - спонтанные ассоциации (например, нежность, доброта, чувственность)
 - атрибуты (например, низкокалорийный йогурт)
 - преимущества / выгоды (например, излечивает перхоть)
 - территория (например, страна Marlboro)
 - имидж-герой (например, «Финт» - для тех, кто вправду крут).

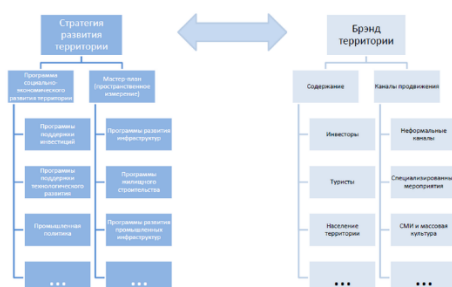
<https://cf.ppt-online.org/files/slide/d/DkocY8fRzWAd6nbFZMa25jqxXupVy0IGP73UNH/slide-21.jpg>

Тема 2.2. Брендинг территорий как фактор роста депрессивных регионов Иллюстрации:

Категории брендов региона

КАТЕГОРИЯ	ПРИМЕР
Бренд территории: бренд географического места, района, группы районов, города (в частном случае, присутствует связь с историческим событием)	Тибет Города Средиземноморья Страны бывшего СССР Сибирь Куликово поле и т.п.
Бренд государства и входящие в него административные единицы: бренд земли, штата, области, края, республики, города, района	Улыбнитесь! Вы в Испании Израиль – Земля Обетованная Нью-Йорк – мировой финансовый центр Силиконовая долина Париж – город для влюбленных Санкт-Петербург – культурная столица Иваново – город невест
Бренд производителя или территории происхождения: бренд государства, географический регион, группа районов, городов.	Японская техника Швейцарские часы Венецианское стекло Уральские самоцветы Вологодские кружева Хохломская роспись

<https://cf2.ppt-online.org/files2/slide/j/J1r3eMaUhTRIn28K46pd0ljCYLOsiE7QmyugWxHcV/slide-30.jpg>



https://img-fotki.yandex.ru/get/6113/132629812.19/0_87f4e_9431ba27_XL

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы актуализированы	Протокол заседания кафедры №7 от «26» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*		
3.	*		
4.	*		



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономики и управления

/ П.В. Солодуха

«28» февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ И ПРОГРАММАМИ

Направление подготовки
«43.04.02 Туризм»

Направленность
«Стратегическое управление туристскими проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2024

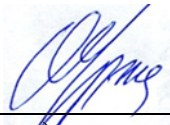
Методические материалы по дисциплине (модулю) «Управление проектами и программами» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017г № 556, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 Туризм (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Управление проектами и программами» разработаны канд. социол. наук, доцентом кафедры современного государственного и муниципального управления факультета экономики и управления Рогач О.В.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры современного государственного и муниципального управления факультета экономики и управления

Протокол № 8н от «28» февраля 2024 года

Заведующая кафедрой
Д-р социол. наук, профессор



(подпись)

О.А. Уржа

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	10
 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	18
 Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	27
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	27
 Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	29
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)...	29
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	33

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. 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.
- 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 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.

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. ПРОЦЕДУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ НА ЭТАПАХ ЕГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА.	
Тема 1.1. Концептуальные основы разработки проекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности.	Понятие проекта и его отличие от задачи, рабочего задания. Проект как объект управления в органах власти. Проект как бизнес-процесс. Типы проектов. Специфика социальных проектов. Жизненный цикл проекта: понятие, специфика работы, закономерности. Модели жизненного цикла проекта: каскадная модель, итерационная модель, спиральная модель, инкрементная модель. Их преимущества и недостатки. Формирование проектного замысла. Концептуализация проекта. Спецификация. Определение целей и содержания проекта. Планирование в проектной деятельности. Бюджет проекта и ресурсные планы. Порядок разработки сметы проекта. Методы проведения экспертизы проекта. Оценка инновационных проектов. Показатели эффективности проекта. Контроль исполнения календарных планов проекта. Контроль стоимости проекта. Методы обеспечения и контроля качества.
Тема 1.2. Роль субъектов управленческой деятельности при разработке и реализации проекта.	Организационная структура управления проектом, принципы построения организационных структур управления проектами, факторы выбора организационных структур управления проектами, влияние корпоративной культуры на выбор организационной структуры управления проектами. Функциональная структура управления проектами, проектная структура, матричная структура управления проектами (слабая матрица, сбалансированная матрица, сильная матрица). Проектные структуры: преимущества и недостатки. Управление человеческими ресурсами проекта. Команды проекты: понятие и виды. Концепция развития команды проекта. Гибкие методы управления проектами и роль проектных команд. Управление коммуникациями проекта. Схемы организационных взаимоотношений и сфер ответственности при разработке и реализации проекта. Управление конфликтами в проекте. Основы управления организационными изменениями в проектной деятельности. Стандарты описания компетенций менеджера проекта. Понятие «проектный офис», типы проектных офисов, функции проектного офиса, разработка

	концепции и структуры проектного офиса, определение стандартов и методологии проектного офиса, этапы внедрения проектного офиса в современных компаниях. Проектные офисы в органах власти: понятие, особенности, полномочия.
РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОГРАММОЙ И ПОРТФЕЛЕМ ПРОЕКТОВ	
Тема 2.1. Организационные основы управления программой	Понятие программы, ее отличие от проекта. Особенности управление программой (на уровне бизнес-структуры, на уровне муниципального образования/региона/государства). Модель зрелости управления портфелями, программами и проектами (РЗМЗ). Стандарты управления программами. Требования к управлению программой. Организация управления программой. Процесс инициации программы. Процессы планирования программы. Процесс контроля выполнения программы и управления изменениями программы. Процесс завершения программы. Национальные проекты и программы стратегического развития.
Тема 2.2. Процедуры управления портфелем проектов: сущность, основные этапы, оптимизация и эффективность.	Понятие портфеля проектов. Преимущества портфельного управления. Виды портфеля проектов. Цели управления портфелем проектов. Этапы управления портфелем проектов. Инструменты управления портфелем проектов. Активная и пассивная модели управления портфелем проектов. Задачи портфельного управления проектами. Организационная структура управления портфелем проектов. Функциональная структура управления портфелем проектов. Инвентаризации портфеля проектов. Перегрузка портфеля проектами: отбор и расстановка приоритетов. Оптимизации портфеля проектов. Балансировка портфеля проектов.

1.2. 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:

- 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 степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.
- 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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.
- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.
- Дебаты – это четко 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 ставится 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.
- 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 фантастических. 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.

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

РАЗДЕЛ 1. ПРОЦЕДУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ НА ЭТАПАХ ЕГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА.

Тема 1.1. Концептуальные основы разработки проекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности.

Вопросы для самоподготовки:

1. Ключевые понятия проектного управления.
2. Принципы внедрения проектного управления в органах публичной власти.
3. Особенности управления проектами в современных организациях.
4. Признаки проекта и его отличие от рабочих заданий/задач.
5. Развитие методологии проектной деятельности: отечественный и зарубежный опыт.
6. Международные организации/ассоциации проектного управления.
7. Особенности жизненного цикла проекта.
8. Принципы развертывания жизненного цикла проекта.
9. Фазы жизненного цикла проекта.
10. Факторы выбора модели жизненного цикла проекта.
11. Участники проекта.
12. Команда проекта и команда управления проектом: соотношение понятий, состав.
13. Роли членов команды проекта.
14. Системный подход в управлении проектами.
15. Постановка цели проекта.
16. Управление проектом в организации с функциональной структурой.
17. Календарно-сетевое планирование и особенности построения диаграммы Ганта.
18. Выбор формы организации проекта.
19. Общие принципы построения организационных структур управления проектами.
20. Виды проектов в органах государственной власти (приоритетные, внешние, внутренние проекты).

Тема 1.2. Роль субъектов управленческой деятельности при разработке и реализации проекта.

Вопросы для самоподготовки:

1. Проектный подход как инструмент повышения эффективности деятельности органов власти.
2. Роль проектов в развитии современных организаций.
3. Команда проекта и ее типы.
4. Методы проведения экспертизы проекта.
5. Процесс инициации проекта.
6. Процесс планирования содержания проекта
7. Процесс разработки расписания.
8. Процесс планирования бюджета проекта.
9. Процесс планирования персонала проекта.
10. Процесс планирования закупок в проекте,
11. Процесс планирования рисков.

12. Процесс планирования обмена информацией в проекте.
13. Процесс планирования управления изменениями в проекте.
14. Процесс организации исполнения проекта.
15. Процесс контроля исполнения проекта.
16. Процесс завершения проекта.

РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОГРАММОЙ И ПОРТФЕЛЕМ ПРОЕКТОВ

Тема 2.1. Организационные основы управления программой

Вопросы для самоподготовки:

1. Современные возможности использования модели организационной зрелости управления проектами (любой на выбор).
2. Контрольное событие программы.
3. Расписание программы (календарный план программы).
4. Ограничение программы.
5. Ролевая (организационная) структура управления программами.
6. Куратор программы и его роль.
7. Руководитель программы и его роль.
8. Инициация программы в организации/органах власти.
9. Процесс планирования бюджета программы.
10. Процесс организационного планирования программы.
11. Процесс планирования управления рисками программы.
12. Процесс планирования коммуникаций программы.
13. Процесс планирования управления изменениями программы.
14. Процесс обеспечения исполнения программы.
15. Процесс запуска проекта программы.
16. Процесс контроля выполнения программы и управления изменениями программы.
17. Процесс приемки результатов проектов и организация использования промежуточных выгод программы.
18. Процесс закрытия проекта программы.
19. Процесс завершения программы.
20. Задачи портфельного управления проектами.
21. Схема организационной структуры управления портфелем проектов.

Тема 2.2. Процедуры управления портфелем проектов: сущность, основные этапы, оптимизация и эффективность.

Вопросы для самоподготовки:

1. Требования к управлению программой.
2. Требования к управлению портфелем проектов.
3. Процесс планирования содержания и выгод программы.
4. Преимущества управления портфелем проектов
5. Сущность управления портфелем проектов.
6. Виды портфелей проектов.
7. Формирование портфеля проектов.
8. Жизненный цикл управления портфелем проекта.
9. Организация управления портфелем проектов.
10. Процесс формализации процедур управления и параметров оценки портфеля проектов.
11. Процесс идентификации и оценки компонентов портфеля проектов.
12. Процесс оптимизации и балансировки портфеля проектов.

13. Ключевые цели национальных проектов.
 14. Финансовое и ресурсное обеспечение национальных проектов.
 15. Программы и планы развития российских территорий.
- Показатели эффективной реализации Национальных проектов и программ.

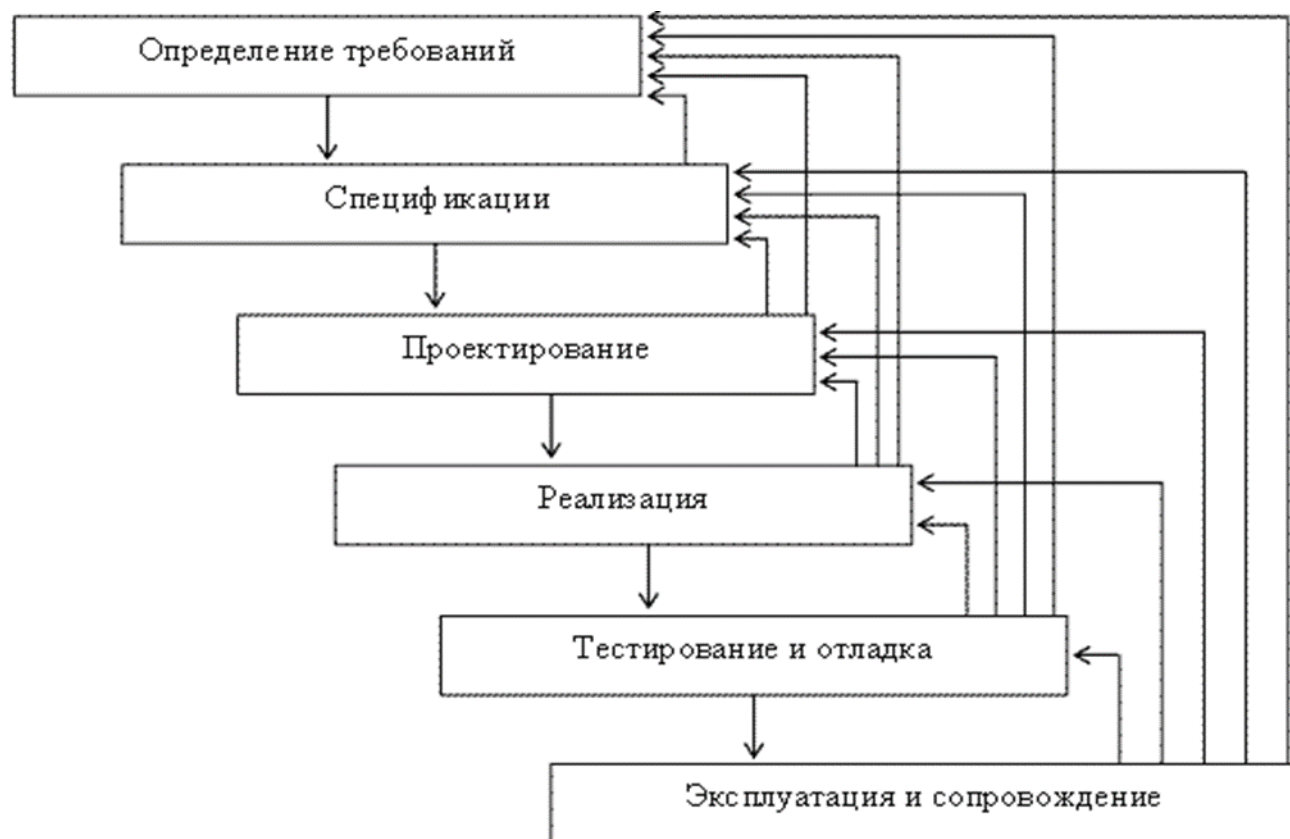
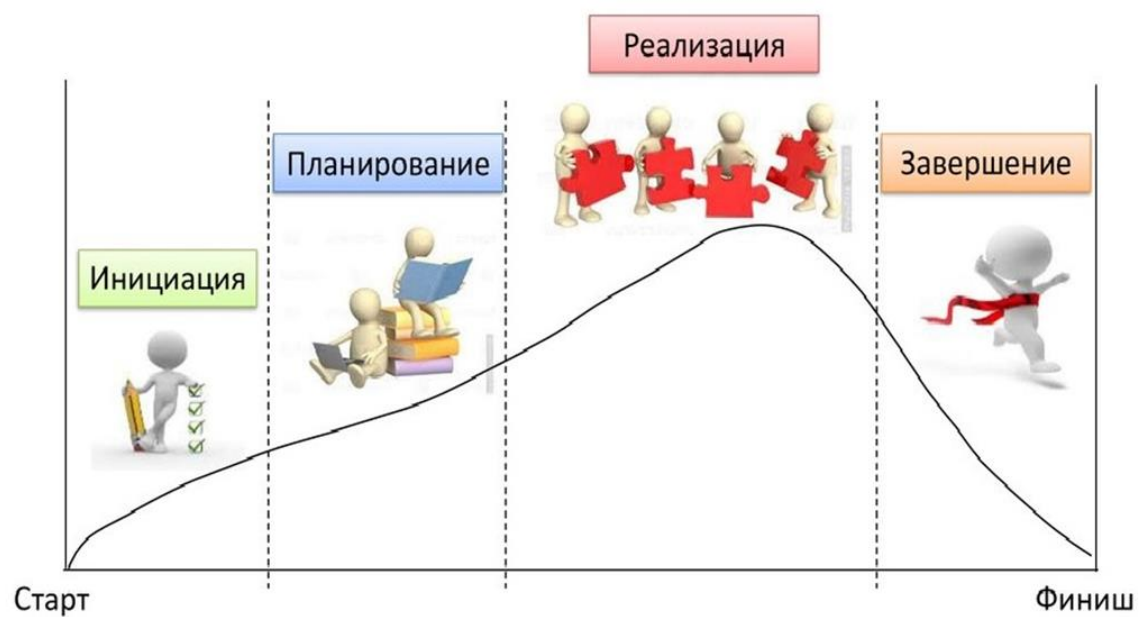
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ПРОЦЕДУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ НА ЭТАПАХ ЕГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА.

Тема 1.1. Концептуальные основы разработки проекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности.

Традиционный менеджмент	Управление проектами
Ответственность за поддержание «статус-кво»	Ответственность за возникающие изменения. Преобладание инновационной деятельности
Полномочия определены организационной структурой, которая достаточно стабильна	Неопределенность полномочий. Организационные структуры создаются и действуют в рамках проектного цикла
Устойчивый круг задач	Постоянно изменяющийся круг задач
Основная задача – оптимизация	Основная задача – разрешение конфликтов
Успех определяется достижением промежуточных функциональных результатов	Успех определяется достижением установленных конечных целей





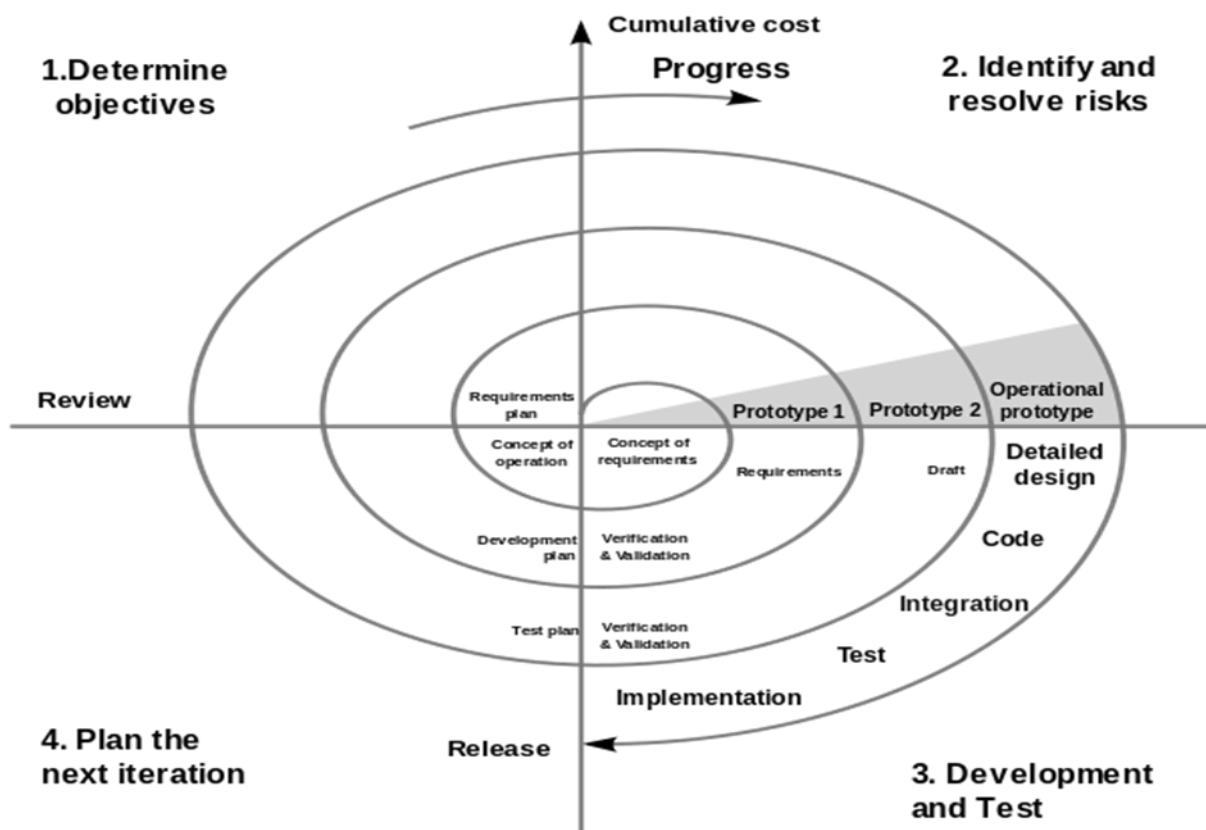
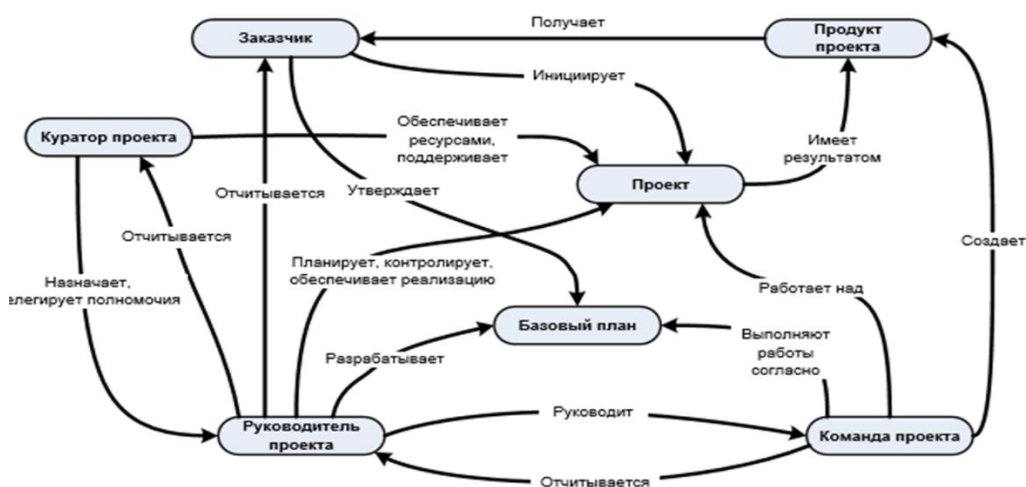


Таблица №3 Сравнение показателей проекта и показателей конкурентов.

Область сравнения	Рынок А		Рынок Б	
	Проект	Конкуренты	Проект	Конкуренты
Качество				
Количество				
Уникальность				
Цены				
Ассортимент				
Сервис				
Надежность				
Реклама				
Имидж				

Матрица SWOT-анализа		Внешняя среда предприятия	
		Возможности (O)	Угрозы (T)
Внутренняя среда предприятия	Сила (S)	Поле SO	Поле ST
	Слабость (W)	Поле WO	Поле WT

Тема 1.2. Роль субъектов управленческой деятельности при разработке и реализации проекта.



Членство

- какие категории сотрудников организации входят в состав рабочей команды

Цели и функции

- какие цели и задачи ставятся перед рабочей командой; какие функции выполняет команда

Жизненный цикл

- какова продолжительность периода времени существования рабочей команды

Управление

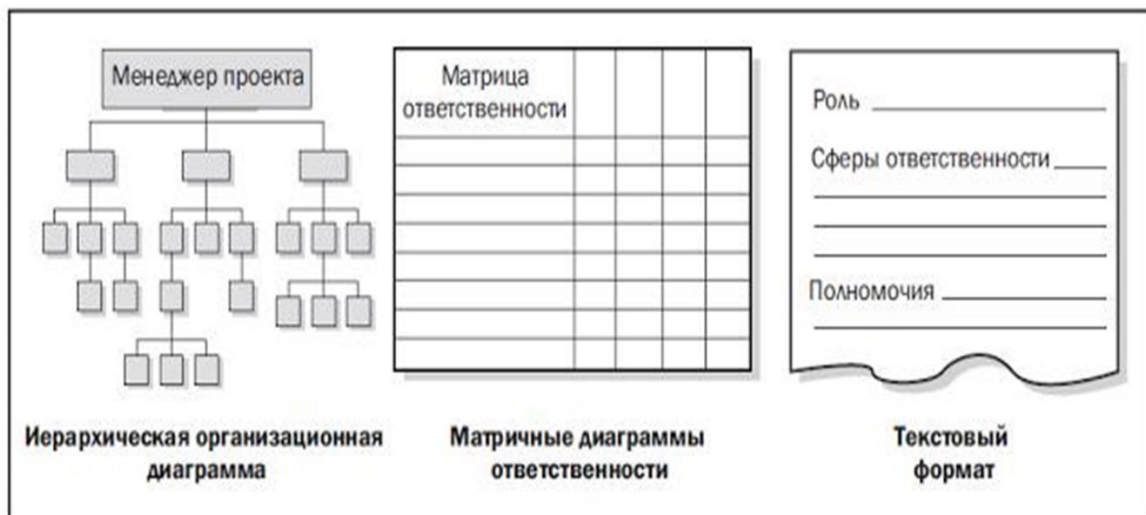
- каким образом осуществляется руководство рабочей командой

Взаимодействие

- какие формы отношений используются в процессе функционирования рабочей команды

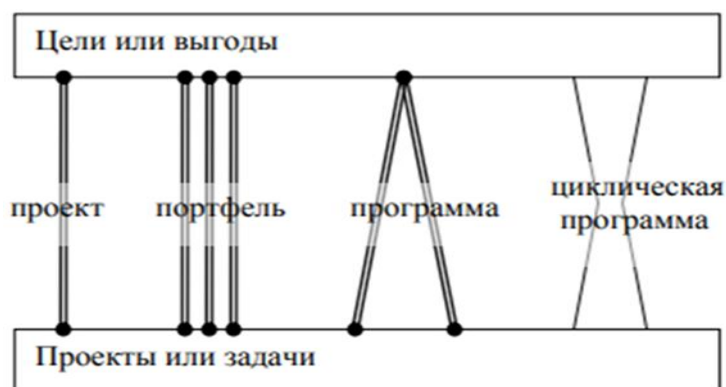
Методы

- какими способами и средствами пользуются команды для достижения поставленных целей



РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОГРАММОЙ И ПОРТФЕЛЕМ ПРОЕКТОВ

Тема 2.1. Организационные основы управления программой



Основные понятия менеджмента программы и их взаимосвязь



Тема 2.2. Процедуры управления портфелем проектов: сущность, основные этапы, оптимизация и эффективность.

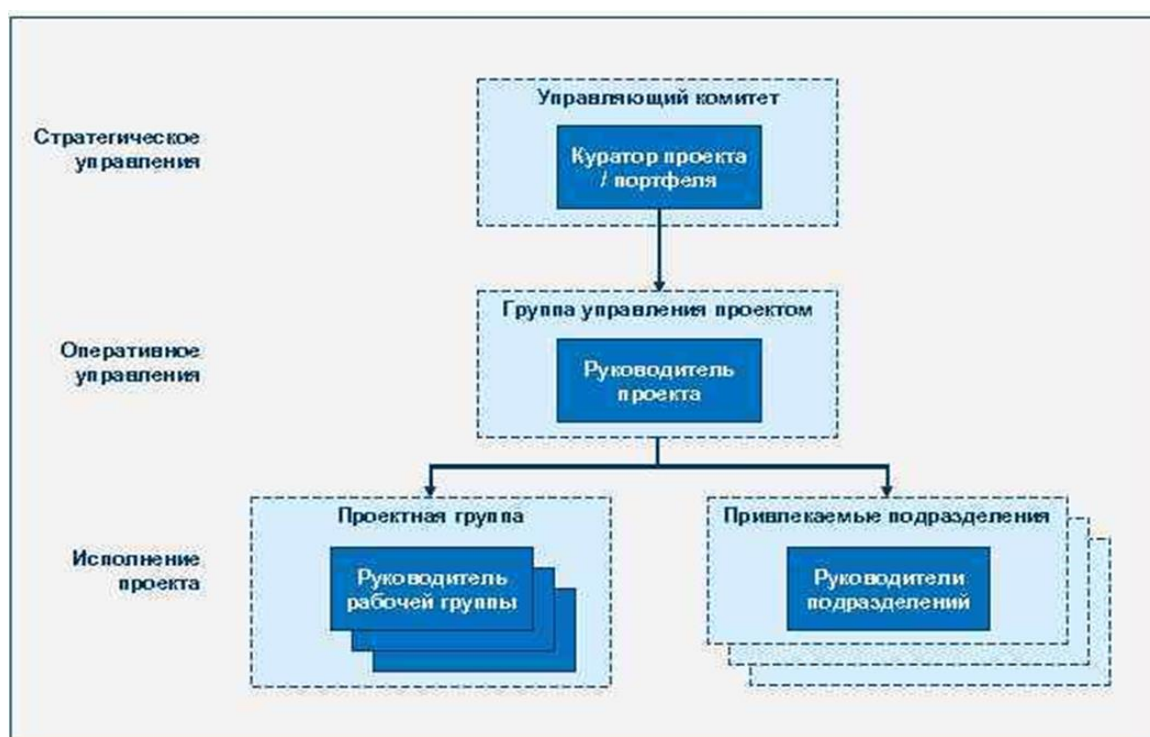


Задачи портфельного управления проектами:

- ☐ обеспечение инновационной деятельности компании;
- ☐ обеспечение развития компании;
- ☐ обеспечение операционной деятельности компании;
- ☐ повышение эффективности работы компании;
- ☐ повышение эффективности распределения бюджетов по группам проектов.

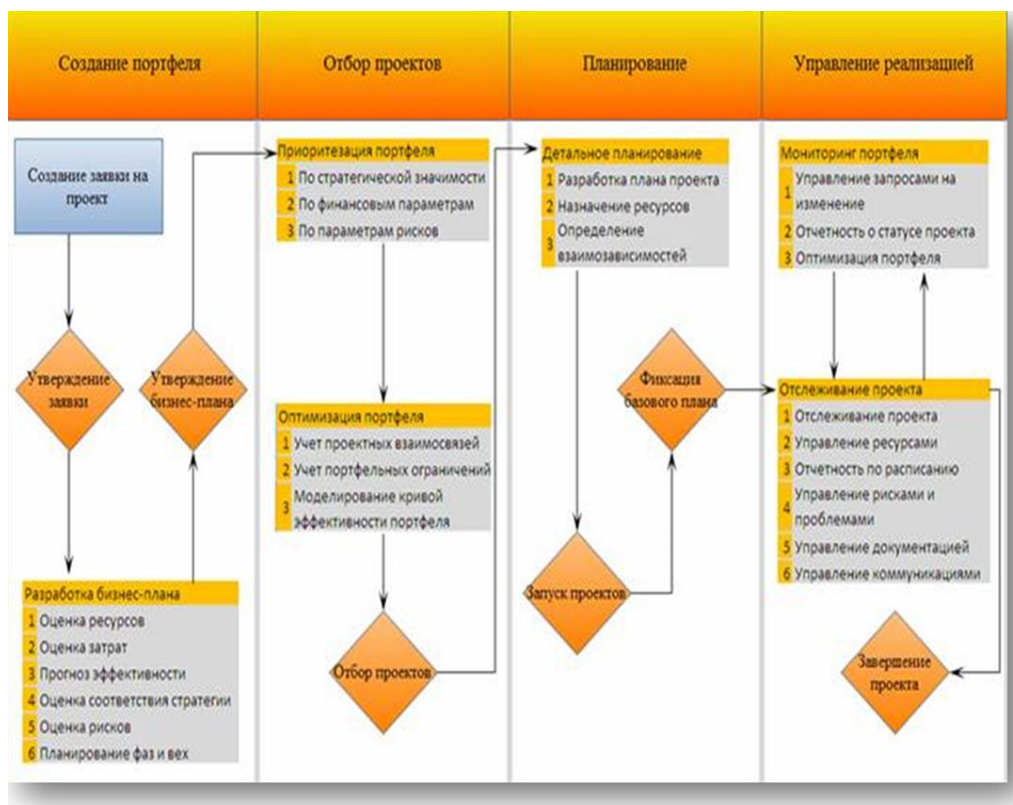
Преимущества управление портфелем проектов

- ☐ определение наиболее выгодных для компании путей развития, с учетом финансовых ограничений, принятых политик и правил;
- ☐ четкость в реализации стратегических планов и достижении стратегических целей;
- ☐ сокращение расхода ресурсов компании на ненужные проекты;
- ☐ повышение эффективности использования ресурсов на имеющихся проектах.



Высокоуровневые понятия менеджмента портфеля проектов и их взаимосвязь





2. 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. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой 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 его проведения.

Подготовка к лекционному занятию заключается в следующем.

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 практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения практического 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.

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. *refere* – 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 x 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 сверху 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.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

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.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Презентация

Методические материалы к презентациям

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.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

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.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;
- «Хорошо»:
- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

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.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене 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)

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Тема 1.1. Концептуальные основы разработки проекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности. Понятие проекта и его отличие от задачи, рабочего задания. Проект как объект управления в органах власти. Проект как бизнес-процесс. Типы проектов. Специфика социальных проектов. Жизненный цикл проекта: понятие, специфика работы, закономерности. Модели жизненного цикла проекта: каскадная модель, итерационная модель, спиральная модель, инкрементная модель. Их преимущества и недостатки. Формирование проектного замысла. Концептуализация проекта. Спецификация. Определение целей и содержания проекта. Планирование в проектной деятельности. Бюджет проекта и ресурсные планы. Порядок разработки сметы проекта. Методы проведения экспертизы проекта. Оценка инновационных проектов. Показатели эффективности проекта. Контроль исполнения календарных планов проекта. Контроль стоимости проекта. Методы обеспечения и контроля качества.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций
2	Тема 1.2. Роль субъектов управленческой деятельности при разработке и реализации проекта. Организационная структура управления проектом, принципы построения организационных структур управления проектами, факторы выбора организационных структур управления проектами, влияние корпоративной культуры на выбор организационной структуры управления проектами. Функциональная структура управления проектами, проектная структура, матричная структура управления проектами (слабая матрица, сбалансированная матрица, сильная матрица). Проектные структуры: преимущества и недостатки. Управление человеческими ресурсами проекта. Команды проекты: понятие и виды. Концепция развития команды проекта. Гибкие методы управления проектами и роль проектных команд. Управление коммуникациями проекта. Схемы организационных взаимоотношений и сфер ответственности при разработке и реализации проекта. Управление конфликтами в проекте. Основы управления организационными изменениями в проектной деятельности. Стандарты описания компетенций менеджера проекта. Понятие «проектный офис», типы проектных офисов, функции проектного офиса, разработка концепции и структуры проектного офиса, определение стандартов и методологии проектного офиса, этапы внедрения проектного офиса в современных компаниях. Проектные офисы в органах власти: понятие, особенности, полномочия.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций

3	Тема 2.1. Организационные основы управления программой. Понятие программы, ее отличие от проекта. Особенности управление программой (на уровне бизнес-структуры, на уровне муниципального образования/региона/государства). Модель зрелости управления портфелями, программами и проектами (РЗМЗ). Стандарты управления программами. Требования к управлению программой. Организация управления программой. Процесс инициации программы. Процессы планирования программы. Процесс контроля выполнения программы и управления изменениями программы. Процесс завершения программы. Национальные проекты и программы стратегического развития.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций
4	Тема 2.2. Процедуры управления портфелем проектов: сущность, основные этапы, оптимизация и эффективность. Понятие портфеля проектов. Преимущества портфельного управления. Виды портфеля проектов. Цели управления портфелем проектов. Этапы управления портфелем проектов. Инструменты управления портфелем проектов. Активная и пассивная модели управления портфелем проектов. Задачи портфельного управления проектами. Организационная структура управления портфелем проектов. Функциональная структура управления портфелем проектов. Инвентаризации портфеля проектов. Перегрузка портфеля проектами: отбор и расстановка приоритетов. Оптимизации портфеля проектов. Балансировка портфеля проектов.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций

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

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**РАЗДЕЛ 1. ПРОЦЕДУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ НА ЭТАПАХ ЕГО
ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА.**

Тема практического занятия: Концептуальные основы разработки проекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности.

Цели занятия: сформировать представление об основах разработки проекта

Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Концептуальные основы разработки проекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности.	Опрос, презентации, оценка знаний студентов
2.	Роль субъектов управленческой деятельности при разработке и реализации проекта	Дебаты

Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: расчетное практическое задание.

Темы расчетного практического задания:

1. Возьмите за основу любую проектную идею (например, открытие своего бизнеса, выпуск нового товара, проведение масштабного мероприятия, реализацию социального проекта, проекта по развитию территории муниципального образования/региона и т.п.). Предложите для нее модель жизненного цикла. Рассчитайте количество и состав фаз жизненного цикла проекта. Обоснуйте свой выбор.

2. Построить и рассчитать временные параметры модели сетевого графика, исходные данные взять в таблице.

Название работы	Продолжительность работы	Упорядочение работ
A	10	1) Работы C, I, G являются исходными работами проекта, которые могут выполняться одновременно. 2) Работы E и A следуют за работой C. 3) Работа H следует за работой I. 4) Работы D и J следуют за работой G. 5) Работа B следует за работой E. 6) Работа K следует за работами A и D, но не может начаться прежде, чем не завершится работа H. 7) Работа F следует за работой J.
B	8	
C	4	
D	12	
E	7	
F	11	
G	5	
H	8	
I	3	
J	9	
K	10	

3. Заполните лист спецификации работ любого проекта (на выбор студента). В качестве шаблона заполнения спецификации можно использовать, представленную ниже таблицу.

Перечень работ	Единица измерения	Стоимость всего	Сроки исполнения	Ограничения/допущения

Перечень тем рефератов:

1. Проектный подход как инструмент повышения эффективности деятельности органов власти.
2. Роль проектов в развитии современных организаций.
3. Команда проекта и ее типы.
4. Методы проведения экспертизы проекта.
5. Процесс инициации проекта.
6. Процесс планирования содержания проекта
7. Процесс разработки расписания.
8. Процесс планирования бюджета проекта.
9. Процесс планирования персонала проекта.
10. Процесс планирования закупок в проекте,
11. Процесс планирования рисков.
12. Процесс планирования обмена информацией в проекте.
13. Процесс планирования управления изменениями в проекте.
14. Процесс организации исполнения проекта.
15. Процесс контроля исполнения проекта.
16. Процесс завершения проекта.

РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОГРАММОЙ И ПОРТФЕЛЕМ ПРОЕКТОВ.

Тема практического занятия: Концептуальные основы разработки проекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности.

Цели занятия: сформировать представление об основах управления программой и портфелем проектов.

Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Организационные основы управления программой.	Опрос, презентации, оценка знаний студентов
2.	Процедуры управления портфелем проектов: сущность, основные этапы, оптимизация и эффективность	Дебаты

Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Процедуры управления портфелем проектов: сущность, основные этапы, оптимизация и эффективность.

Форма практического задания: расчетное практическое задание.

Темы расчетного практического задания:

1. Взять за основу любую организацию/муниципальное образование. Определить стратегическую цель и задачи ее/его развития. Составить пул проектов, которые могли бы помочь в достижении стратегических задач развития организации/муниципального образования. Описать актуальность, стоимость, возможность реализации в современных условиях, значимость для решения стратегических задач и пр. Сформировать рейтинг проектов и провести их отбор в портфель проектов на общую стоимость 10/50 млн. руб. В портфеле расставляем приоритеты реализации проектов. Рассмотреть влияние выбранного портфеля проектов на изменение состояния организации/муниципального образования. Рассчитать риски от внедрения вашего портфеля проектов.
2. Рассчитайте мультипликативный эффект от поддержки гражданских культурных инициатив в форме субсидий некоммерческим организациям (НКО), которые являются создателями собственных творческих мастерских, культурных центров, музеев.
3. Имеются следующие данные о стоимости работ по проекту из вашего портфеля проектов. Рассчитайте показатели, которых не хватает, чтобы заполнить таблицу. На основе рассчитанных данных примите решение: 1) о перспективах данного проекта 2) о целесообразности использования таких инструментов портфельного управления, как: балансировка портфеля, максимизация его стоимости и пр. Какие действия по управлению портфелем проектов вы предпримите?

Работа	Плановые затраты (BCWS), руб.	Освоенный объем (BCWP), руб.	Фактические затраты (ACWP), руб.	Отклонение по затратам		Отклонение по расписанию	
				CV, руб.	CVP, руб.	SV, руб.	SVP, руб.
1	55 000	50 000	52 000				
2	42 000	42 000	43 500				

3	38 000	25 000	27 000				
4	15 000	5 000	3 000				
Всего							

Перечень тем рефератов:

1. Требования к управлению программой.
2. Требования к управлению портфелем проектов.
3. Процесс планирования содержания и выгод программы.
4. Преимущества управление портфелем проектов
5. Сущность управления портфелем проектов.
6. Виды портфелей проектов.
7. Формирование портфеля проектов.
8. Жизненный цикл управления портфелем проекта.
9. Организация управления портфелем проектов.
10. Процесс формализации процедур управления и параметров оценки портфеля проектов.
11. Процесс идентификации и оценки компонентов портфеля проектов.
12. Процесс оптимизации и балансировки портфеля проектов.
13. Ключевые цели национальных проектов.
14. Финансовое и ресурсное обеспечение национальных проектов.
15. Программы и планы развития российских территорий.
16. Показатели эффективной реализации Национальных проектов и программ.
17. Риски реализации национального проекта (рассмотреть на примере одного из нацпроектов).

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические дисциплины (модуля) актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «26» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20_____ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20_____ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20_____ года	____.____.____



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой иностранных языков и
культуры

Л.А. Апанасюк

«27» февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

**ДЕЛОВОЙ РУССКИЙ В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

Направление подготовки
«43.04.02 Туризм»

Направленность
«Стратегическое управление туристскими проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Деловой русский в сфере профессиональной коммуникации» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 *Туризм*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017г № 556, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 *Туризм* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: Темиршина О.Р., д. филол. н., профессор кафедры иностранных языков и культуры РГСУ, доцент.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры иностранных языков и культуры

Протокол № 8 от «27» февраля 2024 г.

Заведующий кафедрой иностранных
языков и культуры,
доктор педагогических наук, доцент

(подпись)

Л.А. Апанасюк

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	9
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	15
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	24
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	24
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю).....	36
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	36
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	41
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	41
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	47

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЗАНЯТИЯМ

1.1. 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.

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. Официально-деловой стиль речи и его подстили	
Тема 1.1. Экстралингвистические стилеобразующие факторы и языковые особенности документов	Формы речевой коммуникации, «дисплейный текст». Коммуникативная интенция, замысел и цель. Текст и контекст. Структура речевой коммуникации. Психологическая характеристика (когнитивная и мотивационная). Социально-ролевая характеристика. Статусная роль, ситуативная роль, стилевые характеристики. Элементы прохождения информации по коммуникативным сетям. Денотация, коннотация, полисемия, синонимия. Особенности официально-делового стиля.
Тема 1.2. Подстили официально-делового стиля	В рамках официально-делового стиля выделяют четыре подстиля: юрисдикционный, дипломатический, законодательный и административно-правовой. Их названия демонстрируют, в каких именно сферах социальной деятельности человека они используются. В рамках каждого из подстилей выделяют множество жанров, особенности которых определяются тематикой, объемом и формой создаваемого текста.
РАЗДЕЛ 2. Типы документов и практика письменного делового общения	
Тема 2.1. Реквизиты документов и правила оформления деловой документации	Способы классификации документов. Текстовые номы и правила оформления документов. Документ и его составляющие (реквизиты). Приемы унификации языка служебных документов. Интернациональные свойства русской официально-деловой письменной речи. Виды

	документов. Язык и стиль распорядительных документов. Язык и стиль коммерческой корреспонденции. Язык и стиль инструктивно-методических документов. Правила оформления документов.
Тема 2.2. Новые тенденции в практике письменной деловой коммуникации и эффективность письменной коммуникации	Новыми тенденциями, отмеченными в официально-деловом стиле русского языка новейшего периода, являются тенденция к эмоциональной выраженности делового текста, усилению его воздействующей силы, усилению личностной ориентированности делового текста, а также тенденция к большей свободе в выборе языковых, в том числе экспрессивных, средств.
РАЗДЕЛ 3. Деловые письма и личная документация	
Тема 3.1. Жанровые типы деловых писем	Основные жанровые типы деловых писем: письмо-сообщение, благодарственное письмо, сопроводительное письмо, письмо-просьба, письмо-запрос. Степень регламентированности деловых писем. Основные подходы к классификации деловых писем. Основные этикетные формулы деловой переписки. Формулы речевого этикета: Я (с удовольствием) приглашаю Вас принять участие в...; Благодарю Вас за участие...; Искренне благодарю Вас за...; Сердечно благодарю Вас за...; Прошу Вас направить в наш адрес...; Желаем Вам успехов и надеемся на будущее взаимовыгодное сотрудничество...; С благодарностью подтверждаю получение от Вас....
Тема 3.2. Личная документация	Основные жанровые типы «личных» документов: заявление; резюме; автобиография; расписка; доверенность (личная). Функция личной документации: необходимость персонального обращения с просьбами, жалобами, ходатайствами и т.д. к руководству предприятия или в государственные учреждения составляют документы личного характера, когда автором документа является его составитель. Степень регламентированности личной документации: текст таких документов может быть произвольным, но такие реквизиты, как название вида документа, дата, подпись должны быть обязательно.
РАЗДЕЛ 4. Структура и функции делового общения	
Тема 4.1. Понятие делового общения и его основные характеристики	Важнейшие функции профессионального общения. Уровни коммуникации: семиотический уровень, металингвистический уровень, паралингвистический уровень, синтетический уровень. Коммуникативные компетентности, коммуникация высокого и низкого уровня. Структура общения: коммуникативная, перцептивная и интерактивные стороны. Основные элементы процесса коммуникации. Модели коммуникации: Д. Лассвелл, У. Эко, Р. Якобсон, Ю. Лотман. Социальная коммуникация: критерии классификации. Типы информации: побудительная и констатирующая. Два основных типа коммуникативного воздействия: авторитарная и диалогическая коммуникация.

Тема 4.2. Особенности межличностного восприятия и взаимопонимания	Коммуникативные стратегии и коммуникативные тактики. Слушать и слышать: сравнение и анализ. Нереплексивное слушание. Эмпатическое слушание. Реплексивное (активное) слушание. Ситуации, в которых рефлексивное слушание эффективно. Ситуации, в которых рефлексивного слушания недостаточно. Структура техник активного слушания. Техника постановки вопросов. Типология вопросов и их характеристика. Техника аргументации. Активное видение. Контроль обратной связи по невербальным каналам. Техники директивного общения. Приемы директивного реагирования.

1.2. 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:

- 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.
- 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.
- 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.

- 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 ставится 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.

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

РАЗДЕЛ 1. Официально-деловой стиль речи и его подстили

Тема 1.1. Экстралингвистические стилеобразующие факторы и языковые особенности документов

Вопросы для самоподготовки:

1. Официально-деловой стиль: основные особенности
2. Стилeобразующие черты и языковые средства организации официально-делового стиля.
3. Композиция текстов официально-делового стиля.
4. Типы композиции документов

Тема 1.2. Подстили официально-делового стиля

Вопросы для самоподготовки:

1. Подстили официально-делового стиля: общая характеристика
2. Стилeобразующие черты юридического подстиля
3. Стилeобразующие черты дипломатического подстиля
4. Стилeобразующие черты канцелярского подстиля

РАЗДЕЛ 2. Типы документов и практика письменного делового общения

Тема 2.1. Реквизиты документов и правила оформления деловой документации

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие о реквизите документа
2. Типы реквизитов
3. Классификация реквизитов
4. Регламентированные и нерегламентированные жанры в письменной деловой коммуникации

Тема 2.2. Новые тенденции в практике письменной деловой коммуникации и эффективность письменного делового общения

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные новации в лексической системе официально-делового стиля
2. Основные новации в синтаксической системе официально-делового стиля
3. Основные новации в морфологической системе официально-делового стиля
4. Основные новации в словообразовательной системе официально-делового стиля
5. Влияние английской деловой традиции

РАЗДЕЛ 3. Деловые письма и личная документация

Тема 3.1. Жанровые типы деловых писем

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое деловые письма? Перечислите типы деловых писем, раскройте жанровую сущность одного из типов.
2. Письмо-просьба и письмо-сообщение: правила составления.
3. Письмо-благодарность и письмо-приглашение: правила составления.
4. Письмо-подтверждение и письмо-напоминание: правила составления.

Тема 3.2. Личная документация

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое личная документация? Перечислите типы документов, раскройте жанровую сущность одного из них.
2. Автобиография и резюме: правила составления.
3. Заявление и доверенность: правила составления

РАЗДЕЛ 4. Структура и функции делового общения

Тема 4.1. Понятие делового общения и его основные характеристики

Вопросы для самоподготовки:

1. Структура деловой коммуникации
2. Невербальные средства деловой коммуникации. В чем заключается их важность?
3. Особенности деловой коммуникации.
4. Структура деловой коммуникации и модель Лассуэлла.
5. Основные этапы деловой коммуникации.

Тема 4.2. Особенности межличностного восприятия и взаимопонимания

Вопросы для самоподготовки:

1. Охарактеризуйте использование элементов кинесики в деловой коммуникации
2. Охарактеризуйте использование элементов такесики в деловой коммуникации
3. Охарактеризуйте использование элементов проксемики в деловой коммуникации
4. Раскройте сущность принципа кооперации в деловом общении
5. Раскройте сущность принцип вежливости в деловом общении
6. Охарактеризуйте основные способы речевого воздействия на партнера.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)¹

РАЗДЕЛ 1. Официально-деловой стиль речи и его подстили

Тема 1.1. Экстралингвистические стилеобразующие факторы и языковые особенности документов

¹ Раздел может быть оформлен в виде приложения к методическим материалам по дисциплине (модулю).

Официально-деловой стиль

Функция стиля	Характеристика стиля	Используемые языковые средства
Обслуживание официальных отношений в обществе между людьми, органами власти и другими структурами	• точность, • отсутствие двусмысленности • официальность • стандартизированность • логичность • детализация	• лексические (термины, клише) • морфологические (отглагольные существительные) • синтаксические (однородные члены, безличные и пассивные конструкции)

Тема 1.2. Подстили официально-делового стиля



РАЗДЕЛ 2. Типы документов и практика письменного делового общения

Тема 2.1. Реквизиты документов и правила оформления деловой документации

ПРИМЕР 5
Состав реквизитов по ГОСТ Р 7.0.97-2016 на примере несуществующего документа (бланк с продольным расположением)

КОНТРОЛЬ

Отметка о контроле - реквизит 29

Товарный знак (знак обслуживания) - реквизит 03

Гриф ограничения доступа к документу - реквизит 14

ДОБАВЛЕН с 01.07.2017

Код формы документа - реквизит 04

Наименование организации - автора документа - реквизит 05

Наименование структурного подразделения - автора документа - реквизит 06

ДОБАВЛЕН с 01.07.2017

Адресат - реквизит 15

Гриф утверждения документа - реквизит 16

Резолюция - реквизит 28

Заголовок к тексту - реквизит 17

Текст документа - реквизит 18

Подпись - реквизит 22

Печать - реквизит 24

Гриф согласования документа - реквизит 20

Виза - реквизит 21

Отметка о поступлении документа - реквизит 27

Герб (Государственный герб Российской Федерации, герб субъекта Российской Федерации, герб (геральдический знак) муниципального образования) - реквизит 01

Эмблема - реквизит 02

Наименование должности лица - автора документа - реквизит 07

ДОБАВЛЕН с 01.07.2017

Справочные данные об организации - реквизит 08

Наименование вида документа - реквизит 09

Дата документа - реквизит 10

Регистрационный номер документа - реквизит 11

Ссылка на регистрационный номер и дату документа - реквизит 12

Место составления (издания) документа - реквизит 13

Отметка о приложении - реквизит 19

Отметка об электронной подписи - реквизит 23

ДОБАВЛЕН с 01.07.2017

Отметка о заверении копии - реквизит 26

Отметка об исполнителе - реквизит 25

Отметка о направлении документа в дело - реквизит 30

Общество с ограниченной ответственностью «Светлый путь» (ООО «Светлый путь»)
Департамент корпоративного управления
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
Пятницкая ул., д. 21, Москва, 115209
Тел./факс (495) 456-79-90, e-mail: info@svetlput.com
ОКПО 12345678, ОГРН 123456780123, ИНН/КПП 1234567890/123456789

Наименование вида документа*

06.03.2017 № 45
На № 34 от 05.03.2017
Москва

Генеральному директору
ООО «Новые системы»
Чилиянову С.А.
Ленинский просп., д. 156, офис 225,
Москва, 11223

УТВЕРЖДАЮ
Генеральный директор
ООО «Светлый путь»
Буров В.В. Буров
06.03.2017

Коршуновой С.С.
Прошу рассмотреть вопрос
о пролонгации договора
до 09.03.2017
Чилиянов С.А. Чилиянов
07.03.2017

О продлении договора о сотрудничестве

Уважаемый Сергей Александрович!

Наши организации связывает успешное многолетнее сотрудничество, которым мы дорожим. Предлагаем Вам продлить срок действия договора поставки от 06.03.2016 № 45 до 06.03.2018.

Приложение: Проект дополнительного соглашения о продлении срока действия договора на 1 л. в 2 экз.

С уважением,
Генеральный директор

В.В. Буров

Наименование должности

Эмблема органа власти

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Н.Н. Николаев

Сертификат 1a111aaa000000000011
Владелец Николаев Николай Николаевич
Действителен с 01.12.2012 по 01.12.2017

СОГЛАСОВАНО
Руководитель Департамента информационной безопасности
Петров Н.Н. Петров
02.03.2017

Руководитель юридического отдела
Орлов К.С. Орлов
06.03.2017

Подлинник документа хранится в деле № 01-22 за 2015 г. ООО «Светлый путь»
Верно
Начальник отдела делопроизводства
Кашина Т.С. Кашина
06.03.2017

Петрова Светлана Сергеевна, Департамент корпоративного управления, секретарь
+7 (495) 924 35 35, Petrova@svetlput.com

Отправлено по почте заказным письмом
В дело № 04-04
Петрова
06.03.2017

Канцелярия
07.03.2017 № 7

Тема 2.2. Новые тенденции в практике письменной деловой коммуникации и эффективность письменного делового общения



Основные типы деловых писем

- Поздравление – **Congratulation Letter**
- Предложение – **Commercial Offer**
- О приёме на работу — **Acceptance**
- Заявление – **Application**
- Отказ- **Refusal letter**
- Жалоба – **Complaint Letter**
- Письмо–извинение – **Apology Letter**
- Письмо-запрос– **Enquiry Letter**
- Письмо-благодарность — **Thank-you letter**

РАЗДЕЛ 3. Деловые письма и личная документация

Тема 3.1. Жанровые типы деловых писем

Виды деловых писем

1. Резюме и письмо с просьбой о приеме на работу.
2. письмо-заявление об уходе.
3. Рекомендательное письмо.
4. Письмо-отказ.
5. Письмо-запрос о ходе исполнения дела.
6. Письмо-напоминание.
7. Письмо-уведомление.
8. Письмо-благодарность

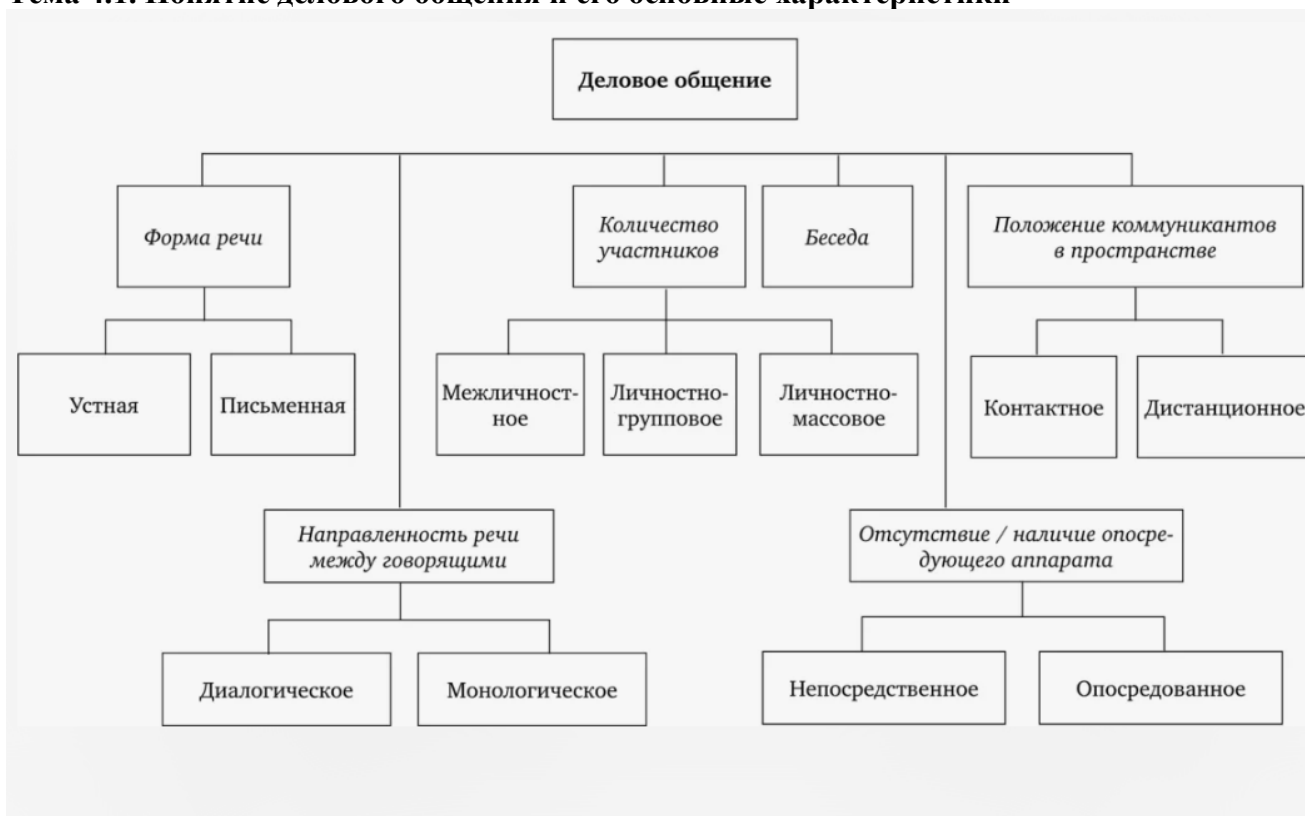
Тема 3.2. Личная документация

Личные документы



РАЗДЕЛ 4. Структура и функции делового общения

Тема 4.1. Понятие делового общения и его основные характеристики



Тема 4.2. Особенности межличностного восприятия и взаимопонимания

ТИПЫ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

МЕНТОРСКИЙ

► **поучительный, назидательный;**

ОДУХОТВОРЯЮЩИЙ

► **возвышающий людей, вселяющий в них веру в свои духовные силы и личностные качества;**

КОНФРОНТАЦИОННЫЙ

► **вызывающий у людей желание возражать, не соглашаться;**

ИНФОРМАЦИОННЫЙ

► **ориентированный на передачу слушателям определенных сведений, восстановление в их памяти каких-то знаний**

2. 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. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

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 его проведения.

Подготовка к лекционному занятию заключается в следующем.

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 практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения практического 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.

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 к выполнению реферата

Реферат (от лат. *refere* – 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 сверху 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 заслушиванием 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.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

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.

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

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.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

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.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

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.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно

используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене 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). Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Официально-деловой стиль речи и его подстили / Экстралингвистические стилеобразующие факторы и языковые особенности документов

3. Цели занятия. Сформировать представление об экстралингвистических факторах и языковых особенностях документов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Экстралингвистические факторы официально-делового стиля. Способы связи коммуникативно-прагматического и собственного языкового измерений	Опрос, оценка знаний студентов

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Демонстрация связи экстралингвистической реальности с языковой. Понятие о коммуникативно-прагматическом измерении языка.

1. Тема лекционного занятия. Общие экстралингвистические черты деловых документов

1. Подчёркнутая объективность, сдержанность. Объективность связана с правовыми нормами документа, отражает его констатирующий или предписывающий характер (информация – к сведению, предписание – к исполнению).

Объективность юридических текстов не допускает ни малейшей возможности субъективного мнения лица, составляющего документ. Объективность выражается в полном отсутствии эмоционально-окрашенной лексики. Термины оценочного характера не имеют в языке права добавочных эмоциональных оттенков: «тяжкие последствия», «мягкое наказание», «грубая неосторожность».

2. Предельная точность, которая приобретает большую значимость в юридических текстах. Точность достигается использованием терминов как узкоспециальных, так и широко распространённых. Требования предельной точности ограничивает возможность синонимических замен (так как замена вызывает изменение оттенков значения) и неизбежно влечёт тавтологию: «Лицо, привлекаемое к административной ответственности, не может быть подвергнуто административному наказанию и мерам обеспечения производства по делу об административном правонарушении иначе, как на основаниях и в порядке, установленных законом» (ст. 1.6 КоАП РФ). Точность достигается тем, что все слова используются только в их прямом значении.

3. Полнота информации при точности и компактности изложения. Основная задача составителя документа – предельно чётко отразить сведения, имеющие (или приобретающие) правовую силу.

В языке права краткость достигается за счёт употребления аббревиатур (СУ, РУВД), унифицированных графических сокращений (л.д., ; л/св.; ч.ст. и др.), отсутствием лишней информации. Однако краткость текста не должна сказываться на ясности документа.

4. Беспристрастность, официальность тона, противопоставленность эмоциональности, субъективности.

Нейтральный тон изложения является нормой делового этикета. Личный, субъективный момент должен быть сведён к минимуму. Поэтому за пределами деловой речи оказываются формы, обладающие эмоционально-экспрессивной окрашенностью. Возьмём, например, существительные «любезнейший» с суффиксом -ейш- субъективной оценки или «уважаемый», образованные неморфологическим путём от имени прилагательного. Как обращения они превращаются в деловой речи в «увесистые», по выражению П. Сопера, слова, то есть приобретают негативную эмоционально-экспрессивную окрашенность. Если вы хотите в деловом документе или речи выразить просьбу, благодарность или предъявить жёсткое требование (когда, казалось бы, становится таким естественным обращение к эмоционально насыщенным формам языка), то и в этом случае следует отдать предпочтение средствам логической, а не эмоциональной оценки фактов.

Именно официальность и в языке права диктует отсутствие эмоциональности, т.е. отсутствие слов в переносном значении, отсутствие разговорной и жаргонной лексики, слов с суффиксами субъективной оценки типа: «на убитой было беленькое платьице» (надо: «платье белого цвета»), – или: «в простенке стоял столик» (надо использовать термин: «журнальный столик»).

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Какие подстили в рамках официально-делового стиля выделяют?
2. Влияет ли функции и цель сообщения на его структуру.
3. Коммуникативные компетентности, коммуникация высокого и низкого уровня.
4. Какова структура общения?

1. Дисциплина (модуль). Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Типы документов и практика письменного делового общения / Реквизиты документов и правила оформления деловой документации

3. Цели занятия. Сформировать представление о типах документов в зависимости от степени их жанрово-функциональной регламентации

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие об официально-деловом стиле. Способы классификации документов. Текстовые нормы и правила оформления документов. Документ и его составляющие (реквизиты). Приемы унификации языка служебных документов.	Опрос, оценка знаний студентов
2	Интернациональные свойства русской официально-деловой	Опрос, оценка знаний студентов

	письменной речи. Виды документов. Язык и стиль распорядительных документов. Язык и стиль коммерческой корреспонденции. Язык и стиль инструктивно-методических документов. Правила оформления документов.	

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Тезис о том, что документ – тип текста, который формально и содержательно связан с официально-деловым стилем. Отсылка к нормативным актам, регламентирующим правила оформления документации.

1. Тема лекционного занятия. Официально-деловой стиль

Официально-деловой стиль – это стиль, который обслуживает правовую и административно-общественную сферы деятельности. Он используется при написании документов, деловых бумаг и писем в государственных учреждениях, суде, а также в разных видах делового устного общения.

Среди книжных стилей официально-деловой стиль выделяется относительной устойчивостью и замкнутостью. С течением времени он, естественно, подвергается некоторым изменениям, но многие его черты: исторически сложившиеся жанры, специфическая лексика, морфология, синтаксические обороты – придают ему в целом консервативный характер.

Для официально-делового стиля характерны сухость, отсутствие эмоционально окрашенных слов, сжатость, компактность изложения.

В официальных бумагах набор используемых языковых средств заранее задан. Самая яркая черта официально-делового стиля – это языковые штампы, или так называемые клише (франц. *cliché*). От документа не ждут, чтобы в нем проявилась индивидуальность его автора, наоборот, чем более клиширован документ, тем удобнее им пользоваться (примеры клише см. ниже)

Официально-деловой стиль – это стиль документов разных жанров: международных договоров, государственных актов, юридических законов, постановлений, уставов, инструкций, служебной переписки, деловых бумаг и т.д. Но, несмотря на различия в содержании и разнообразии жанров, официально-деловой стиль в целом характеризуется общими и самыми важными чертами. К ним относятся:

- 1) точность, исключая возможность инотолкований;
- 2) языковой стандарт.

Эти черты находят свое выражение а) в отборе языковых средств (лексических, морфологических и синтаксических); б) в оформлении деловых документов.

2. Тема лекционного занятия. Реквизиты

Важнейшей формальной частью документа является реквизит. Реквизиты являются информационными блоками, объединение которых позволяет полностью раскрыть содержание документа, включая данные об особенностях его составления, таких как информация о физическом или юридическом лице, которое его подготовило, а также об

идентифицирующих его характеристиках, таких как название, ИНН, юридический адрес и телефон.

Реквизиты также обозначают вид деловой документации, к которой относится данный документ (например, счет-фактура, приказ, акт, инструкция, программа работ или платежное поручение), указывают на исполнителя и на того, кто утвердил, согласовал или подписал документ от имени юридического лица. Типы реквизитов делятся на постоянные и переменные. Постоянные реквизиты представляют собой данные, которые заранее определены для данного типа документов, таких как деловые письма, приказы, акты или платежные поручения.

Переменные реквизиты, указываемые в типовом формуляре, позволяют указать информацию, специфичную для конкретного распорядительного документа, сделки или бизнес-ситуации. Кроме того, реквизиты делятся на основные и дополнительные. Основные реквизиты являются обязательными и должны быть указаны на формуляре, иначе документ не будет иметь юридической силы. Дополнительные реквизиты, являясь второстепенными, содержат дополнительные информационные поля, которые уточняют сведения, указанные в основных реквизитах документа.

Дополнительные реквизиты документа

Реквизит	Пояснение	Основание
Гриф утверждения	Ставят в правом верхнем углу первого листа документа. Этот реквизит должен состоять из слова <i>УТВЕРЖДАЮ</i> (без кавычек), наименования должности сотрудника, утверждающего документ, его подписи, инициалов, фамилии и даты. Причем дату указывают после подписания документа. Если документ утверждают постановлением, решением, приказом, протоколом, гриф должен состоять из слова <i>Утвержден</i> , наименования документа в творительном падеже, его даты, номера	Пункт 5.16 ГОСТ Р 7.0.97-2016
...	...	...

Структурно-логическая схема "Официально-деловой стиль речи и его разновидности"



Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Какие сферы деятельности обслуживает официально-деловой стиль?
2. Каковы общие черты официально-делового стиля?
3. Перечислите языковые признаки официально-делового стиля (лексические, морфологические, синтаксические).
4. Расскажите о дипломатическом подстиле.
5. Назовите основные жанры официально-делового стиля.

1. Дисциплина (модуль). Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Деловые письма и личная документация / Жанровые типы деловых писем

3. Цели занятия. Сформировать представление о структуре деловых писем и личной документации

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Деловые письма. Основные жанровые типы деловых писем: письмо-сообщение, благодарственное письмо, сопроводительное письмо, письмо-просьба, письмо-запрос. Степень регламентированности деловых писем. Основные подходы к классификации деловых писем. Личная документация. Основные жанровые типы «личных» документов: заявление; резюме; автобиография; расписка; доверенность (личная). Функция личной документации: необходимость персонального обращения с просьбами, жалобами, ходатайствами и т.д. к руководству	Опрос, оценка знаний студентов

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Тезис о типах документах, выделение деловой переписки и личной документации как отдельных сфер.

1. Тема лекционного занятия. Деловые письма

Для деловой переписки характерна тенденция составления преимущественно многоаспектных писем. Письмо составляется обычно по схеме: вступление, основная часть, заключение. Вступительная часть содержит: ссылку на документ, его отдельные пункты, послужившие основанием составления письма; констатацию факта, в ней указываются цель (причина) составления письма.

При ссылке на документ указываются его данные в следующей последовательности: наименование вида документа, автор, дата, регистрационный номер документа, заголовок, например: В соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 27 июня 2004 г. № 620 «Об утверждении Типового положения...» В основной части излагается описание события, сложившейся ситуации, их анализ и приводимые доказательства. Именно в этой части необходимо убедить, доказать, что в проводимом совещании (конференции, круглом столе) необходимо участвовать, что производимая продукция или выполняемые услуги лучшие, что просьбу необходимо выполнить и т.д.

Заключение письма представляет собой выводы в виде просьб, предложений, мнений, отказов, напоминаний и т.д. Письмо может содержать только одну заключительную часть. Основные вопросы письма надо четко сформулировать и расположить в последовательности, наиболее оптимальной для восприятия. После составления и написания служебное письмо необходимо отредактировать.

Деловое письмо практически всегда начинается с обращения. Эта небольшая по объему часть текста исключительно значима для целей общения. Правильно выбранное обращение не только привлекает внимание адресата, но и задает переписке нужную тональность, способствует налаживанию и поддержанию деловых отношений. Важность обращения определяется автором письма, обращение позволяет обеспечить себе слушателя. Особого внимания заслуживает знак препинания, следующий за обращением. Запятая после обращения придает письму будничный характер, знак восклицания подчеркивает значимость и официальный стиль.

Составитель текста должен принять во внимание следующие факторы:

1. Общественную позицию адресата в соотношении с собственной;
2. Степень знакомства, характер отношений;
3. Официальность/неофициальность ситуации общения;
4. Этикетные разрешения, действующие в данном речевом коллективе.

Рассмотрим подробнее особенности наиболее распространенных видов писем.

1. Письмо-просьба. Существует огромное количество ситуаций, дающих повод для изложения просьб от имени организаций. Излагая просьбу, необходимо подчеркнуть заинтересованность предприятия в ее исполнении.

2. Письмо-запрос направляется в том случае, когда невозможно решить вопрос лично или по телефону. Они обычно используются в деловых взаимоотношениях между различными юридическими лицами. Текст письма-запроса о финансовом положении фирмы, как правило, содержит еще гарантии соблюдения конфиденциальности.

Служебное письмо, содержащее запрос, имеет следующую структуру:

обоснование актуальности запроса;

содержание запроса;

ожидаемый результат, если запрос будет удовлетворен;

формулирование гарантии.

3. Письма-запросы предполагают обязательную реакцию адресатов в виде писем-ответов. Наибольшую трудность вызывает составление письма-отказа, содержащее отклонение предложения. Такое письмо составляется по следующей схеме:

повторение просьбы;

обоснование причины отказа, почему просьба не может быть удовлетворена или почему предложение не может быть принято;

констатация отказа или отклонение предложения.

В письмах-ответах не следует начинать текст с формулировки самого отказа, целесообразнее сначала изложить причины. В таких письмах уместно применять языковую формулу «утверждение через отрицание», например: завод не возражает, издательство не отказывает, институт не отвергает. После таких конструкций уместна просьба сообщить дополнительные факты, сведения, цифровые данные и т. п., чтобы на их основе впоследствии вернуться к рассмотрению вопроса. В письмах-отказах рекомендуется использовать следующие клише: Ваше предложение отклонено по следующим причинам, считаем нужным сообщить Вам, Ваше предложение, к сожалению, не получило поддержки.

4. Сопроводительное письмо составляется для сообщения адресату о направлении каких-либо документов, материальных ценностей. Эти письма выполняют две важные взаимосвязанные функции: контроля за прохождением документов (или грузов) и ярлыка. Их составление допустимо лишь в том случае, когда необходимо что-либо разъяснить или дополнить к приложенным документам: указать срок исполнения, объяснить причину задержки, разъяснить сложные моменты и т. д. Текст сопроводительного письма обычно очень короткий, он состоит из двух частей: в первой части содержится сообщение о высылаемом материале, во второй – уточняющие сведения. В сопроводительных письмах всегда употребляются такие стандартные глаголы: направляем, высылаем, посылаем, возвращаем, прилагаем. В конце текста сопроводительного письма делается отметка о наличии приложения.

5. Цель информационного письма – своевременно информировать другое предприятие или заинтересованное лицо о свершившемся факте или каком-либо мероприятии. Для информационного письма достаточно подписи секретаря, однако в зависимости от значимости излагаемых событий или фактов письмо может быть подписано соответствующим должностным лицом. Объем информационного письма может варьироваться от размера обычной справки, состоящей из одного предложения, до сообщения, занимающего несколько страниц. Нередко к информационным письмам прибегают с целью пропаганды деятельности отдельных организаций, выпускаемой продукции, издаваемой литературы. В информационных письмах используются следующие клише: извещаем, что...; сообщаем, что...; доводим до Вашего сведения, что...; ставим Вас в известность, что.

6. Гарантийное письмо составляется с целью подтверждения определенных обещаний или условий и адресуется или в организацию, или отдельному лицу. Гарантийные письма подтверждают обязательства партнеров по каким-либо сделкам, чаще всего обязательство своевременно произвести оплату. Гарантироваться могут также оплата выполненной работы, качество, срок выполнения работ, оплата продукции, оплата аренды и т. д. Этот документ имеет повышенную юридическую значимость, поэтому изложение текста должно быть предельно четким и ясным. Желательно согласовывать текст с юридической службой. В письмах используются следующие клише: предоплату / оплату, качество изделий, сроки выполнения работ, соответствие требованиям, надежность при эксплуатации гарантируем. Этот документ должен иметь название «Гарантийное письмо». Подписывается письмо руководителем и главным бухгалтером, на нем ставится печать.

7. Письмо-рекламация (претензия, требование) представляет собой изложение претензий к качеству товара или оказываемых услуг, составляется в сложных конфликтных ситуациях. Претензионная переписка, как правило, носит нестандартный характер, не укладывается в рамки обычного обмена посланиями, ибо у каждой спорной ситуации есть своя причина возникновения, пути урегулирования и возможные последствия. Деловое письмо в таких случаях выходит за рамки своих обычных функций, зачастую должно решать дополнительные психологические и правовые задачи. Несогласие с точкой зрения, возражение, отказ являются неблагоприятными для собеседника речевыми действиями и требуют этикетного оформления посредством специальных формул: просим Вас рассмотреть нашу претензию, просим дать согласие на возврат бракованного товара; к нашему сожалению, мы вынуждены сообщить, что качество поставляемого Вами товара не удовлетворяет требованиям. В качестве заключительных предлагаются фразы: Рассчитываем, что наши замечания будут учтены; Будем признательны за срочное выполнение нашего заказа. Некоторые заключительные формулы выступают в статусе юридически значимых компонентов текста: В противном случае Вам будут предъявлены штрафные санкции. Обычно к письму прилагается акт экспертизы поставленного товара. Стиль письма должен быть выдержан в нейтральном тоне. Определена и композиция письма-претензии: текст рекомендуется начинать с описания сложившейся ситуации, затем перечисляются предъявляемые претензии, после чего необходимо изложить требования. Концовка письма должна быть позитивной.

8. Письмо-приглашение содержит приглашение принять участие в семинарах, совещаниях и т.д. Обычно адресуется руководителю организации, конкретному должностному лицу, но может быть обращено ко всему коллективу организации. В тексте письма необходимо указать вид и название мероприятия, его программу, время и место проведения.

Взаимодействие с аудиторией, вопросы к обсуждению:

1. Чем письмо-запрос отличается от письма просьбы?
2. Почему деловая переписка менее регламентирована?
3. Какие новые тенденции вы отмечаете в современной деловой переписке?

1. Дисциплина (модуль). Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Структура и функции делового общения / Понятие делового общения и его основные характеристики

3. Цели занятия. Сформировать представление о структуре, этапах и функциях делового общения

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Важнейшие функции профессионального общения. Уровни коммуникации: семиотический уровень, металингвистический уровень, паралингвистический уровень, синтетический уровень. Коммуникативные компетентности, коммуникация высокого и низкого уровня. Структура общения: коммуникативная, перцептивная и интерактивные стороны.	Опрос, оценка знаний студентов

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Тезис важности коммуникации в деловой практике.

1. Текст лекции.

Общение является основной составляющей труда «деловых людей», таких специалистов, как менеджеры, юристы, психологи, бизнесмены, рекламисты и т.п. Поэтому владение формами и нормами делового общения, средствами вербальной и невербальной коммуникации необходимо для каждого человека.

При деловом общении возникает процесс взаимосвязи и взаимодействия, в котором происходит обмен информацией и опытом, связанными с рабочей деятельностью. При деловом общении ставятся конкретные задачи, которые требуют своего решения, или реализуются определенные цели.

Итог делового общения - конкретный результат. Деловое общение – общение по строгим правилам, знание специфики речевого этикета и корпоративной культуры.

Деловое общение как вид социальной коммуникации. Деловое общение как вид массовый социальной коммуникации приобрело в современном мире глобальное значение. Для успешной деловой коммуникации необходимо гармоничное сочетание речевой и поведенческой составляющих.

Внешняя сторона делового общения реализуется в коммуникативных действиях и проявляется в речевой активности, умении слушать, аргументированно излагать свою точку зрения.

Внутреннее содержание деловой коммуникации выражено при помощи невербальных сигналов. Выбор стиля (творчески-продуктивный, подавляющий, дистанционный, дружеский, прагматически-деловой и др.) и манеры общения зависит от индивидуальных качеств

коммуниканта, коммуникативных задач и возможностей, сложившегося характера отношений с деловыми партнерами и других психологических и социальных факторов. Деловое общение, как правило, протекает по каноническим речевым ситуациям, связано с речевой традицией и нормами речевого и поведенческого этикета.

Деловое общение представляет собой особую форму взаимодействия людей в процессе определенного вида трудовой деятельности, которая содействует установлению нормальной морально-психологической атмосферы труда и отношений партнерства между руководителями и подчиненными, между коллегами, создает условия для продуктивного сотрудничества людей в достижении значимых целей, обеспечивая успех общего дела.

Предметом делового общения является дело, содержанием - социально-значимая совместная деятельность людей, которая предполагает согласованность действий, понимание и принятие каждым ее участником целей, задач и специфики этой деятельности, своей роли и своих возможностей по ее реализации. Важную роль в организации делового общения играют пространственные временные рамки, соблюдение речевых норм, правил речевой культуры и норм поведения, внешний вид и др..

1. Цели делового общения.

Основной целью делового общения является организация и оптимизация определенного вида совместной деятельности, которая направлена на получение прибыли. Часто деловое общение связано с определенными ситуациями и задачами:

- заключение контракта;
- разрешение проблем;
- достижение договоренности о чем-либо;
- изменение точки зрения собеседника;
- увеличение дохода;
- рост личного влияния;
- служебный рост;
- корректировку неправильной информации;
- приобретение новой информации.

2. Этапы делового общения

Независимо от конечных целей делового общения оно проходит несколько базовых этапов, каждый из которых влияет на процесс коммуникации:

- установление контактов;
- обсуждение вопроса, проблемы;
- принятия решения, достижение цели;
- выход из контакта.

Установление контакта - ответственный и сложный по своей структуре этап общения: следует показать свою открытость для общения, что достигается не только вербальной (словами), но и невербальной коммуникацией (мимика, жесты, поза). Создание доброжелательной обстановки, внимательное отношение к подчиненному, соблюдение этикетных норм позволяют руководителю решать задачи, стоящие перед учреждением.

Обсуждение проблемы является главным этапом делового общения, для его применения имеет важное значение, владение риторическими приемами, тактикой аргументации.

Принятие решения - это заключительная часть делового общения. Снятие противоречий и общее согласие достигается успешностью всех этапов делового общения. Но иногда предмет коммуникации бывает сложным, и в первом обсуждении не удастся прийти к согласию. В

таких случаях целесообразно продолжить обсуждение противоречий в другой раз и не торопиться с согласованием.

Последним этапом делового общения является **выход из контакта**. При окончании делового общения высказываются надежды на дальнейшее сотрудничество и будущие встречи, выражается благодарность.

3. Виды делового общения

При деловом общении реализуются многие функции языка: информационная - процесс обмена информацией; фатическая - установление контакта между людьми; волюнтаривная - воздействие, согласование, делегирование полномочий; призывная - побуждение, просьба; конативная - усвоение, понимание, знание этикета; когнитивная - познавательная функция; эмотивная - непосредственное выражение чувств, эмоций.

Разные функции языка, реализующиеся при деловом общении, позволяют говорить о разных видах делового общения:



Деловая коммуникация представлена двумя видами речевой деятельности: устной и письменной.



В основе деловой коммуникации – речь в устной или письменной форме. Под деловой речью подразумевается исторически сложившаяся форма национального языка, обладающая определенным лексическим (словарным) фондом, упорядоченной грамматической структурой и развитым стилем.

Составляющие устной и письменной форм ДК

Разновидностями устной деловой коммуникации являются:

- деловая беседа (беседа при личной встрече, беседа по телефону, беседа по скайпу);
- деловые переговоры;
- интервью;
- публичное выступление;
- речь-презентация;

Письменные формы речи представлены в таких видах речетворчества:

- служебная переписка;
- документы разных видов и жанров;
- печатные СМИ деловой направленности, деловая пресса.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Расскажите о видах делового общения
2. Что такое иерархическая структура деловой коммуникации.
3. Как субординация влияет на деловую коммуникацию

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации

2. Тема практического занятия. Официально-деловой стиль речи и его подстили

3. Цели занятия. Выявить специфику официально-делового стиля речи и определить лингвистические особенности его подстилей.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие о стилях речи. Место официально делового стиля речи в системе стилей русского языка. Основные стилевые регистры официально-делового стиля. Их системная взаимосвязь: инвариантные составляющие и отличительные особенности	Оценка знаний студентов

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение. Определим место официально делового стиля речи в системе стилей русского языка. Обратимся к такому виду документа, как заявление. Каковы формально-содержательные характеристики этого жанра?

Вопросы к обсуждению:

1. История формирования официально-делового стиля.
2. Научный и официально-деловой стиль: сходства и отличия.
3. Официально-деловой стиль в системе общения: особенности и требования.
4. Функционально-смысловые типы речи. Вербальные и невербальные средства речи.

Практические задания:

1. **Проанализируйте предложенный текст официально-делового стиля. Определите жанр документа.**
2. **Проанализируйте текст с точки зрения его стилевых примет: лексических, морфологических и синтаксических особенностей.**
3. **Найдите и выпишите из текста канцеляризмы.**

Доводим до Вашего сведения, что вчера после полуночи над районным центром – городом Нижний Ломов и прилегающей к нему сельской местностью пронеслась сильная гроза, продолжавшаяся около получаса. Скорость ветра достигала 30-35 метров в секунду.

Причинён значительный материальный ущерб жителям деревень Ивановка, Щепилово и Вязники, исчисляемый, по предварительным данным, в сотни тысяч рублей. Имели место пожары, возникшие вследствие удара молнии. Сильно пострадало здание восьмилетней школы в деревне Курково, для его восстановления понадобится капитальный ремонт. Вышедшая из берегов в результате проливного дождя река Вад затопила значительную площадь. Человеческих жертв нет. Образована специальная комиссия для выяснения размеров причинённого стихийным бедствием ущерба и оказания помощи пострадавшему местному населению. О принятых мерах будет незамедлительно доложено.

Требования к выполнению практического задания: необходимы полные, развернутые и логически последовательные ответы на вопросы.

1. Дисциплина (модуль). Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации

2. Тема практического занятия. Типы документов и практика письменного делового общения

3. Цели занятия. Проанализировать основные жанровые типы документы, раскрыть их формально-содержательную и прагматическую специфику в контексте письменного делового общения.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие о письменном деловом общении, его отличия от устной коммуникации. Ключевые типы документов. Понятия стандартизации и унификации.	Оценка знаний студентов

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение. Постараемся ответить на вопрос: какими факторами обуславливается стандартизация документов. Во всех ли документах строго регламентируется форма и содержание?

Вопросы к обсуждению:

1. Стандартизация, унификация, регламентация: определите значения терминов.
2. Все ли документы строго регламентируются?
3. Почему личная документация регламентируется в меньшей степени, чем текст закон?
4. С чем связывается появление оценочных слов в дипломатической коммуникации?

Практические задания:

Подвергните предложения стилистической правке, заменив разговорно-жаргонную лексику книжной

1. Приемка продукции по качеству и количеству осуществляется на основании Инструкций Госарбитража. 2. Перевести переоборудование заправщиков для транспортировки ГСМ на вновь создаваемые станции. 3. Налоги с каждой автомашины

взимаются с учетом суммы растаможки. 4. За несвоевременную выплату неустойки стороны уплачивают штрафные санкции в размере 1% от невозвращенной суммы за каждый день просрочки. 5. Специалист обязуется произвести работы по наладке и подгонке оборудования. 6. Покупатель уплачивает Продавцу штраф за растяжку платежей в размере 2% от стоимости товара за каждый день. 7. Сообщаем, что оплачивать торговую наценку в размере 25% мы не будем, так как договор с Роскнигой подписан нами не был.

Требования к выполнению практического задания: необходимы полные, развернутые и логически последовательные ответы на вопросы.

1. Дисциплина (модуль). Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации

2. Тема практического занятия. Деловые письма и личная документация

3. Цели занятия. Проанализировать основные жанровые типы личной документации, раскрыть их формально-содержательную и прагматическую специфику в контексте письменного делового общения.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие о деловом письме, типы и виды деловых писем. Специфика современной деловой переписки, тенденция к упрощению деловой переписки, менее жесткая регламентация современных деловых писем.	Оценка знаний студентов

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение. Постараемся ответить на вопрос: какими факторами обуславливается жанровая специфика делового письма.

Вопросы к обсуждению:

1. Нормы современной деловой переписки.
2. Можно ли считать сообщение в мессенджере деловым письмом?
3. В какой сфере смягчаются строгие жанровые требования к деловой переписке?
4. Плюсы и минусы меньшей степени регламентации в деловой переписке.

Практические задания:

Отредактируйте предложения, устранив речевую избыточность

1. Мы интересуемся, можете ли Вы назвать нам адрес другого поставщика, или, в случае невозможности, сможете ли Вы проинформировать о Вашей возможности поставить нам напрямую. 2. Надеемся на дальнейшее совместное сотрудничество с Вашей фирмой. 3. Для принятия жизненно важного решения для наших с Вами работников предлагаем организовать встречу на уровне руководителей. 4. Оптовые торговцы должны создавать хорошие деловые отношения с руководством рынка, чтобы обеспечить успешную работу рынка оптовой торговли. 5. Решили: произвести поэтапное оформление земельных отводов с оформлением права собственности. 6. Если в Вашем регионе спрос на Вашу продукцию

удовлетворен и Вы ищете новые возможности на новых рынках, то мы готовы Вам помочь организовать сбыт Вашей продукции в нашей сбытовой сети.

Требования к выполнению практического задания: необходимы полные, развернутые и логически последовательные ответы на вопросы.

1. Учебная дисциплина. **Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации**

2. Тема практического (семинарского) занятия. **Структура и функции делового общения**

3. Цели занятия: раскрыть цели и задачи делового общения.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Цели и этапы делового общения. Виды делового общения. Иерархическая структура деловой коммуникации. Социально-ролевая характеристика участников коммуникации. Статусная роль, ситуативная роль, стилевые характеристики. Коммуникативные позиции (открытая, закрытая, отстраненная). Позиционирование как результат интеракции инстанций: позиция лидер, оппонент, проponent.	Опрос, оценка знаний студентов

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

Введение.

Сформулируем тему занятия: структура делового общения и ее зависимость от прагматической функции деловой коммуникации.

1. Тема практического (семинарского) занятия.

Вопросы к обсуждению:

1. Основные виды делового общения.
2. Этика делового общения.
3. Деловая беседа.
4. Деловые переговоры.
5. Правила общения в социальных сетях.
6. Структура делового телефонного разговора.
7. Общепринятые правила телефонного разговора.
8. Собеседование при приеме на работу.
9. Реклама в профессиональной сфере общения
10. Деловое совещание.
11. Искусство спора. Правила ведения спора и дискуссии.
12. Способы повышения эффективности делового общения в устной и письменной речи.

Практические задания:

1. Найдите случаи нарушения лексической сочетаемости в устойчивых словосочетаниях и исправьте их:

Играть роль, играть значение; решить проблему, разрешить ситуацию, разрешить вопрос, решить задачу; представлять интересы, представлять фирму, представлять итоги; рассмотреть вопрос, рассмотреть дело, рассмотреть случай; погашать кредит, погашать задолженность, погашать ссуду; внести предложение, внести вопрос, внести резолюцию; соблюдать правила, соблюдать бюджет, соблюдать законы; возместить ущерб, возместить кредит, возместить предмет аренды.

2. Поясните разницу в лексическом значении синонимов, пользуясь толковыми словарями.

Меценат, спонсор, покровитель; комиссионер, посредник, брокер, маклер; договор, соглашение, контракт; реестр, список, опись, перечень; концерн, холдинг, корпорация;

менеджер, управленец, хозяйственный руководитель; реализатор, распространитель, дистрибьютор; вексель, чек, облигация, акция.

3. Раскройте скобки и выберите правильное слово из паронимов

1. Вы уже знакомы с качеством услуг, которые мы (представляем — предоставляем). 2. Прошу (оплатить — заплатить) мне расходы по командировке. 3. Фирма строит печи с (гарантийной — гарантированной) теплоотдачей. 4. (Командированные — командировочные) должны зарегистрировать свои документы. 5. Совет директоров потребовал (гарантийных — гарантированных) обязательств от клиентов-неплательщиков. 6. Необходимо вести хозяйствование (экономными — экономичными — экономическими) методами.

Найдите термины — эквиваленты приведенным ниже словам с разговорной стилистической окраской и составьте с ними предложения

Неучтенка, страховка, расброска (товара), нал, безнал, накрутка, бегунок.

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Официально-деловой стиль речи и его подстили

Тема 1.1. Экстралингвистические стилеобразующие факторы и языковые особенности документов

Официально-деловой стиль		
Функция стиля	Характеристика стиля	Используемые языковые средства
Обслуживание официальных отношений в обществе между людьми, органами власти и другими структурами	• точность, • отсутствие двусмысленности • официальность • стандартизированность • логичность • детализация	• лексические (термины, клише) • морфологические (отглагольные существительные) • синтаксические (однородные члены, безличные и пассивные конструкции)

Тема 1.2. Подстили официально-делового стиля



РАЗДЕЛ 2. Типы документов и практика письменного делового общения

Тема 2.1. Реквизиты документов и правила оформления деловой документации

ПРИМЕР 5
Состав реквизитов по ГОСТ Р 7.0.97-2016 на примере несуществующего документа (бланк с продольным расположением)

Герб (Государственный герб Российской Федерации, герб субъекта Российской Федерации, герб (геральдический знак) муниципального образования) – реквизит 01

Эмблема – реквизит 02

Наименование должности лица – автора документа – реквизит 07

Справочные данные об организации – реквизит 08

Наименование вида документа – реквизит 09

Дата документа – реквизит 10

Регистрационный номер документа – реквизит 11

Ссылка на регистрационный номер и дату документа – реквизит 12

Место составления (издания) документа – реквизит 13

Отметка о приложении – реквизит 19

Отметка об электронной подписи – реквизит 23

Отметка о заверении копии – реквизит 26

Отметка об исполнителе – реквизит 25

Отметка о направлении документа в дело – реквизит 30





КОНТРОЛЬ

Коммерческая тайна
Экз. № 2

ОКУД 12345678

Общество с ограниченной ответственностью «Светлый путь»
(ООО «Светлый путь»)

Департамент корпоративного управления

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР

Пятницкая ул., д. 21, Москва, 115209
Тел./факс (495) 456-79-90, e-mail: info@svetlput.com
ОКПО 12345678, ОГРН 123456780123, ИНН/КПП 1234567890/123456789

Наименование вида документа⁵

06.03.2017 № 45

На № 34 от 05.03.2017

Москва

Генеральному директору
ООО «Новые системы»
Чилиянову С.А.
Ленинский просп., д. 156, офис 225,
Москва, 11223

УТВЕРЖДАЮ
Генеральный директор
ООО «Светлый путь»
Буров В.В. Буров
06.03.2017

Коршуновой С.С.
Прошу рассмотреть вопрос
о продлении договора
до 09.03.2017
Чилиянов С.А. Чилиянов
07.03.2017

О продлении договора о сотрудничестве

Уважаемый Сергей Александрович!

Наши организации связывают успешное многолетнее сотрудничество, которым мы дорожим. Предлагаем Вам продлить срок действия договора поставки от 06.03.2016 № 45 до 06.03.2018.

Приложение: Проект дополнительного соглашения о продлении срока действия договора на 1 л. в 2 экз.

С уважением,
Генеральный директор

Наименование должности

Эмблема органа власти

Сертификат 1a111aaa000000000011
Владелец Николаев Николай Николаевич
Действителен с 01.12.2012 по 01.12.2017

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Н.Н. Николаев

СОГЛАСОВАНО

Руководитель Департамента
информационной безопасности
Петров Н.Н. Петров
02.03.2017

Руководитель юридического отдела
Орлов К.С. Орлов
06.03.2017

Подлинник документа хранится в деле № 01-22 за 2015 г. ООО «Светлый путь»

Верно

Начальник отдела делопроизводства *Кашина* Т.С. Кашина
06.03.2017

Петрова Светлана Сергеевна, Департамент корпоративного управления, секретарь
+7 (495) 924 35 35, Petrova@svetlput.com

Отправлено по почте заказным письмом

В дело № 04-04
Петрова
06.03.2017

Канцелярия
07.03.2017 № 7

Отметка о контроле – реквизит 29

Товарный знак (знак обслуживания) – реквизит 03

Гриф ограничения доступа к документу – реквизит 14

Код формы документа – реквизит 04

Наименование организации – автора документа – реквизит 05

Наименование структурного подразделения – автора документа – реквизит 06

Адресат – реквизит 15

Гриф утверждения документа – реквизит 16

Резолюция – реквизит 28

Заголовок к тексту – реквизит 17

Текст документа – реквизит 18

Подпись – реквизит 22

Печать – реквизит 24

Гриф согласования документа – реквизит 20

Виза – реквизит 21

Отметка о поступлении документа – реквизит 27

Тема 2.2. Новые тенденции в практике письменной деловой коммуникации и эффективность письменного делового общения



Основные типы деловых писем

- Поздравление – **Congratulation Letter**
- Предложение – **Commercial Offer**
- О приёме на работу — **Acceptance**
- Заявление – **Application**
- Отказ- **Refusal letter**
- Жалоба – **Complaint Letter**
- Письмо–извинение – **Apology Letter**
- Письмо-запрос– **Enquiry Letter**
- Письмо-благодарность — **Thank-you letter**

РАЗДЕЛ 3. Деловые письма и личная документация

Тема 3.1. Жанровые типы деловых писем

Виды деловых писем

1. Резюме и письмо с просьбой о приеме на работу.
2. письмо-заявление об уходе.
3. Рекомендательное письмо.
4. Письмо-отказ.
5. Письмо-запрос о ходе исполнения дела.
6. Письмо-напоминание.
7. Письмо-уведомление.
8. Письмо-благодарность

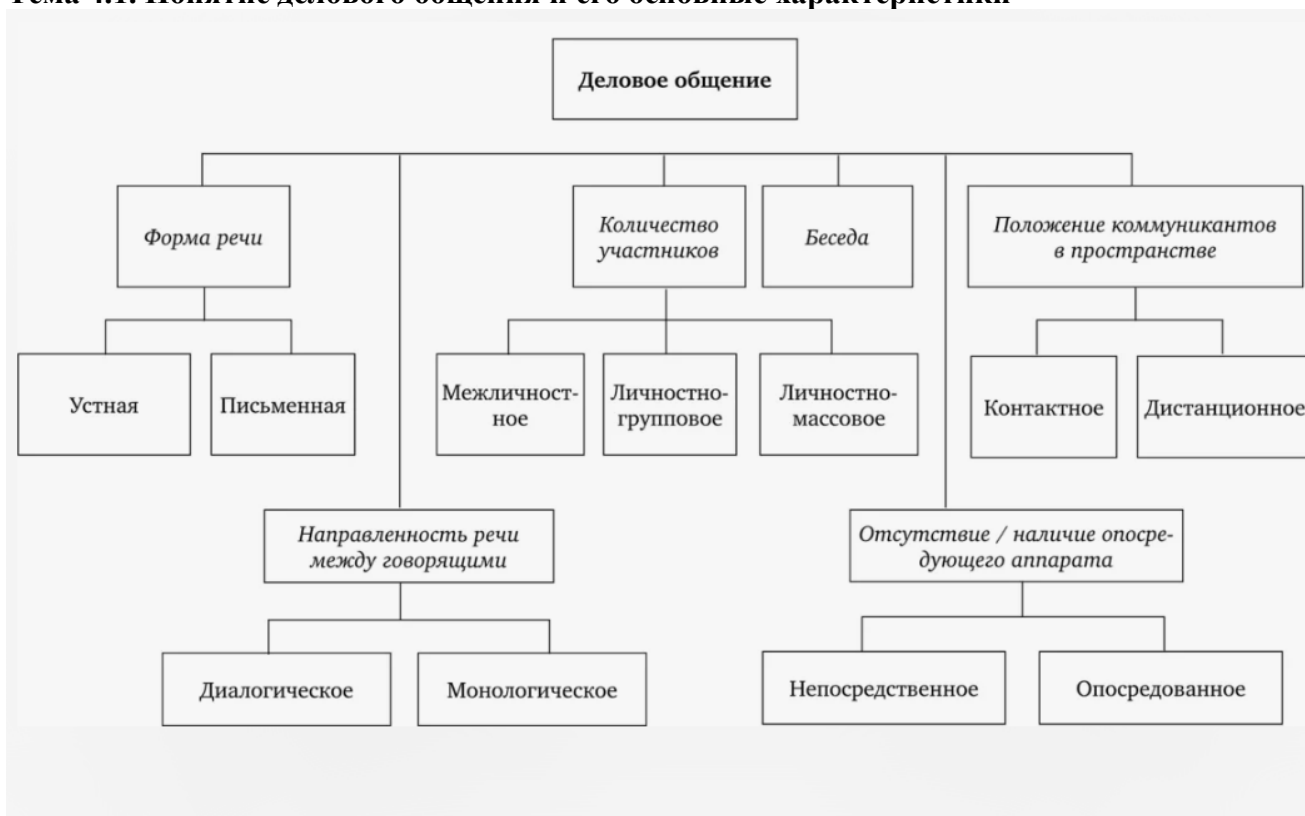
Тема 3.2. Личная документация

Личные документы

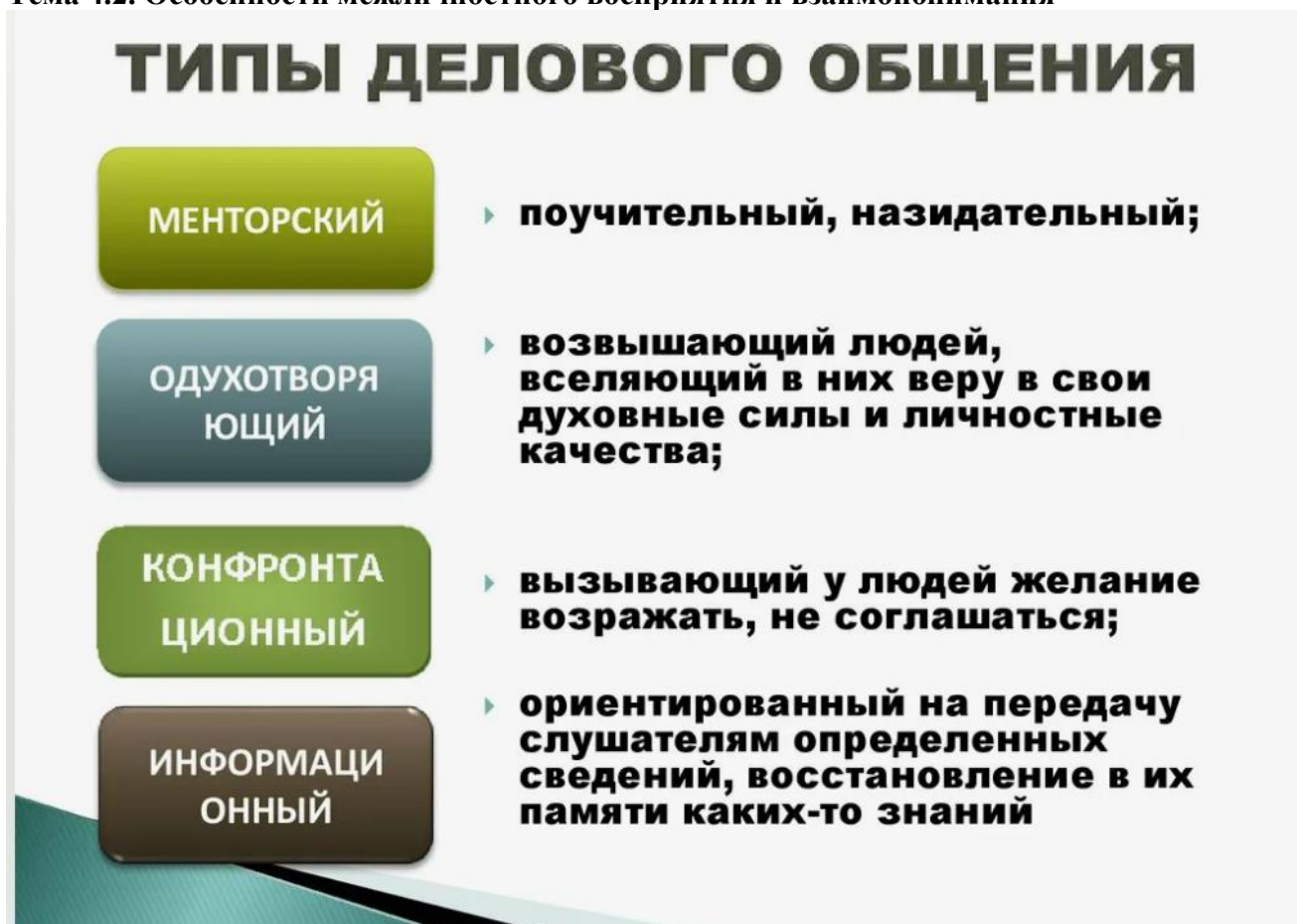


РАЗДЕЛ 4. Структура и функции делового общения

Тема 4.1. Понятие делового общения и его основные характеристики



Тема 4.2. Особенности межличностного восприятия и взаимопонимания



ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.			
2.			__.*.____
3.	*		__.*.____
4.	*		__.*.____



**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Высшей школы индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт) РГСУ

К. К. Поздняков

29.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
НАУЧНО-ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки

«43.04.02 Туризм»

Направленность

«Стратегическое управление туристскими проектами»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения

Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2024

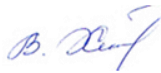
Методические материалы по дисциплине (модулю) «Научно-прикладные исследования в профессиональной деятельности» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017гг № 556, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 Туризм (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. экон. наук, доцента Шевченко Е.М.

Методические материалы обсуждены и утверждены на заседании кафедры
Сервис-дизайна в индустрии туризма и гостеприимства
(наименование кафедры)

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
канд.геогр.наук, доцент



В.Ш. Хетагурова

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ И ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	6
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	9
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	14
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	14
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю).....	17
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	17
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	23

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ И ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. 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.

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. ПРЕДМЕТ И ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ МЕТОДОЛОГИИ НАУЧНОГО-ПРИКЛАДНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	
Тема 1.1. Наука как система	Определение науки. История развития науки. Теория познания. Наука как система и ее подсистемы. Определение теории, методологии в рамках науки как системы. Научная парадигма. Сущность, особенности, формы мышления. Отражение и информация. Ощущения, восприятия, представления. Творчество и мышление. Законы и формы логического мышления. Особенности научных исследований в области туризма и сервиса. Основные направления развития научных исследований в сфере туризма и сервиса. Наука в гостеприимстве и туризме. Управление наукой и ее организационная структура. Организация подготовки научных и научно-педагогических работников в РФ
Тема 1.2. Постановка задачи исследования	Методология науки: определение, задачи, уровни и функции. Научное исследование как форма развития научного знания. Научное творчество. Методологические принципы научного исследования. Признаки научного исследования: объективность, системность, новизна получаемых данных. Верификация и фальсификация. Явление и факт. Понятие истины. Виды научных исследований. Рабочая гипотеза, объект и предмет научного исследования. Субъект и объект познания. Предмет научно-прикладного исследования. Особенности научных и научно-прикладных исследований в области туризма и сервиса. Основные направления развития научных исследований в сфере туризма и сервиса. Выбор направления исследования. Научная проблема. Семантическая и прагматическая корректность при выборе темы. Разработанность темы. Обоснование актуальности исследования. Объект, субъект и предмет исследования; связь предмета с профилем специальности. Постановка цели как основного результата исследования. Задачи. Построение гипотезы исследования
РАЗДЕЛ 2. МЕТОДЫ НАУЧНЫХ И НАУЧНО-ПРИКЛАДНЫХ	
Тема 2.1. Применение общенаучных и частных методов в исследованиях туристской деятельности	Определение метода. Классификация методов исследования, применяющихся в научной деятельности. Применение общенаучных методов в исследованиях. Методы анализа и синтеза. Метод абстрагирования и идеализации. Методы сравнения, систематизации, индукции и дедукции. Эмпирические методы исследований. Наблюдение как метод исследования. Изучение и обобщение опыта. Фокус-группа. Метод диагностических ситуаций. Эксперимент и измерение как практический метод исследования. Методы моделирования и прогнозирования. Метод формализации и математизации. Методы исторический, логический и экспертных оценок при исследованиях в туристской деятельности. Аксиоматический метод и метод аналогий.

Тема 2.2. Использование методов экспертных оценок при проведении научных исследований в сфере гостеприимства	Методы экспертных оценок. Роль экспертов в управлении. Организация экспертного оценивания. Основные понятия теории измерений. Методы измерений при экспертном оценивании. Подбор экспертов. Организация процедуры подбора. Содержание и виды опроса. Обработка результатов экспертных оценок. Практические примеры применения метода экспертных оценок к туризму и гостеприимству
РАЗДЕЛ 3. НАУЧНО-ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	
Тема 3.1. Постановка задачи и форма представления научного исследования	Особенности научных исследований в области туризма и гостеприимства. Основные направления развития научных исследований в сфере туризма и гостеприимства. Географическое и экологическое направление. Экономическое, политическое и культурно-историческое направление. Техническое направление. Этапы выполнения научно-исследовательской работы. Постановка проблемы. Анализ состояния проблемы в туристской и педагогической деятельности. Научное изучение как основная форма научной работы. Виды систематизации результатов научных исследований и их содержание. Научный доклад, стендовые доклады. Рефераты и тезисы доклада. Научная статья. Публикация статьи в международном издании. Монография, отчет о научно-исследовательской деятельности и диссертация. Другие формы представления результатов научного исследования. Аннотация и рецензия. Презентация результатов научного исследования. Устные формы представления и внедрения результатов (научный семинар, конференция, педагогические чтения и др.). Критерии и показатели для изучения результатов исследования. Оформление и внедрение результатов исследования. Поиск научной информации. Источники информации. Достоверность источников информации.
Тема 3.2. Магистерская диссертация как форма научного исследования	Общая схема хода научного исследования при работе над магистерской диссертацией. Применение логических законов и правил. Выбор и согласование темы. Составление индивидуального и рабочего плана. Изучение литературы и отбор фактического материала. Композиция диссертационного произведения. Теоретическая часть работы. Решение практической (прикладной) задачи. Оформление работы (таблицы, графики, схемы, рисунки, текст). Приемы изложения научных материалов. Язык и стиль диссертационной работы. Предварительное рассмотрение магистерской диссертации по месту её выполнения. Составление автореферата и процедура публичной защиты магистерской диссертации.

1.2. 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:

- 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 степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.
- 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.

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.

- Метод проектов – это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологии), 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.

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

РАЗДЕЛ 1. ПРЕДМЕТ И ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ МЕТОДОЛОГИИ НАУЧНО-ПРИКЛАДНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 1.1. Наука как система

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие «наука» и классификация наук. Многозначность понятия «наука».
2. Научное исследование как форма существования и развития науки.
3. Наука и философия. Основные концепции современной науки.
4. Главные функции науки в обществе (познавательная, мировоззренческая, производственная, культурная, образовательная).
5. Управление наукой и ее организационная структура.

Тема 1.2. Постановка задачи исследования

Вопросы для самоподготовки:

1. Министерство образования и науки РФ, его функции в сфере вузовской науки.
2. Основные задачи Высшей аттестационной комиссии (ВАК).
3. Российская академия наук (РАН) как высшее научное учреждение РФ.
4. Научная деятельность в высшем учебном заведении.
15. Научно-исследовательская работа.

РАЗДЕЛ 2. МЕТОДЫ НАУЧНЫХ И НАУЧНО-ПРИКЛАДНЫХ

Тема 2.1. Применение общенаучных и частных методов в исследованиях туристской деятельности

Вопросы для самоподготовки:

1. Классификация методов (философские, общенаучные, частнонаучные).
2. Методы междисциплинарного исследования.
3. Системный метод научных исследований, его сущность и основные характеристики.
4. Классификация систем исследований (статические, динамические, детерминистические, стохастические).
5. Понятия «модель» и «моделирование» в научном исследовании.

Тема 2.2. Использование методов экспертных оценок при проведении научных исследований в сфере гостеприимства

Вопросы для самоподготовки:

1. Этапы процесса моделирования.
2. Классификация моделей и формы моделирования.
3. Значение математических моделей в научных исследованиях
4. Планирование научной работы
5. Основные этапы научного исследования

РАЗДЕЛ 3. НАУЧНО-ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Тема 3.1. Постановка задачи и форма представления научного исследования

Вопросы для самоподготовки:

1. Научный доклад, стендовые доклады.
2. Рефераты и тезисы доклада.
3. Научная статья.
4. Публикация статьи в международном издании.
5. Монография, отчет о научно-исследовательской деятельности и диссертация.

Тема 3.2. Магистерская диссертация как форма научного исследования

Вопросы для самоподготовки:

1. Правила публикации научных статей.
2. Понятие публикационной активности.
3. Проблемы современной науки.
4. Проблемы современного образования.

5. Наука и инновации.

2. 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. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

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 его проведения.

Подготовка к лекционному занятию заключается в следующем.

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 практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения практического 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.

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 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 x 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 заслушиванием 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.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

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.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На экзамене 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. Научно-прикладные исследования в профессиональной деятельности

2. РАЗДЕЛ 1. ПРЕДМЕТ И ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ МЕТОДОЛОГИИ НАУЧНО-ПРИКЛАДНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

3. Цели занятия: сформировать представление предмете и проблемном поле методологии научно-прикладного исследования

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Тема 1.1. Наука как система	Вводная лекция Информационная лекция Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций
2	Тема 1.2. Постановка задачи исследования	Информационная лекция Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Формулирование темы занятия: сформировать представление предмете и проблемном поле методологии научно-прикладного исследования

Тема 1.1. Наука как система

Определение науки. История развития науки. Теория познания. Наука как система и ее подсистемы. Определение теории, методологии в рамках науки как системы. Научная парадигма. Сущность, особенности, формы мышления. Отражение и информация. Ощущения, восприятия, представления. Творчество и мышление. Законы и формы логического мышления. Особенности научных исследований в области туризма и сервиса. Основные направления развития научных исследований в сфере туризма и сервиса. Наука в гостеприимстве и туризме. Управление наукой и ее организационная структура. Организация подготовки научных и научно-педагогических работников в РФ

Тема 1.2. Постановка задачи исследования

Методология науки: определение, задачи, уровни и функции. Научное исследование как форма развития научного знания. Научное творчество. Методологические принципы научного исследования. Признаки научного исследования: объективность, системность, новизна получаемых данных. Верификация и фальсификация. Явление и факт. Понятие истины. Виды научных исследований.

Рабочая гипотеза, объект и предмет научного исследования. Субъект и объект познания. Предмет научно-прикладного исследования. Особенности научных и научно-прикладных исследований в области туризма и сервиса. Основные направления развития научных исследований в сфере туризма и сервиса. Выбор направления исследования. Научная проблема. Семантическая и прагматическая корректность при выборе темы. Разработанность темы. Обоснование актуальности исследования. Объект, субъект и предмет исследования; связь предмета с профилем специальности. Постановка цели как основного результата исследования. Задачи. Построение гипотезы исследования.

Взаимодействие с аудиторией – ответы на вопросы, дополнительные разъяснения по просьбе аудитории

1. Научно-прикладные исследования в профессиональной деятельности
2. **Раздел 2. МЕТОДЫ НАУЧНЫХ И НАУЧНО-ПРИКЛАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**
3. Цели занятия: сформировать представление о методах научных и научно-прикладных исследований
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Тема 2.1. Применение общенаучных и частных методов в исследованиях туристской деятельности	Информационная лекция Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций
2	Тема 2.2. Использование методов экспертных оценок при проведении научных исследований в сфере гостеприимства	Информационная лекция Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Формулирование темы занятия: сформировать представление о методах научных и научно-прикладных исследований

Тема 2.1. Применение общенаучных и частных методов в исследованиях туристской деятельности

Определение метода. Классификация методов исследования, применяющихся в научной деятельности. Применение общенаучных методов в исследованиях. Методы анализа и синтеза. Метод абстрагирования и идеализации. Методы сравнения, систематизации, индукции и дедукции. Эмпирические методы исследований. Наблюдение как метод исследования. Изучение и обобщение опыта. Фокус-группа. Метод диагностических ситуаций. Эксперимент и измерение как практический метод исследования. Методы моделирования и прогнозирования. Метод формализации и математизации. Методы исторический, логический и экспертных оценок при исследованиях в туристской деятельности. Аксиоматический метод и метод аналогий.

Тема 2.2. Использование методов экспертных оценок при проведении научных исследований в сфере гостеприимства

Методы экспертных оценок. Роль экспертов в управлении. Организация экспертного оценивания. Основные понятия теории измерений. Методы измерений при экспертном оценивании. Подбор экспертов. Организация процедуры подбора. Содержание и виды опроса.

Обработка результатов экспертных оценок. Практические примеры применения метода экспертных оценок к туризму и гостеприимству

Взаимодействие с аудиторией – ответы на вопросы, дополнительные разъяснения по просьбе аудитории

1. Научно-прикладные исследования в профессиональной деятельности

2. Раздел НАУЧНО-ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

3. Цели занятия: сформировать представление об особенностях проведения научно-прикладных исследований в сфере гостеприимства и общественного питания

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Тема 3.1. Постановка задачи и форма представления научного исследования	Информационная лекция Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций
2	Тема 3.2. Магистерская диссертация как форма научного исследования	Информационная лекция Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций Завершающая лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Формулирование темы занятия: сформировать представление об особенностях проведения научно-прикладных исследований в сфере гостеприимства и общественного питания

Тема 3.1. Постановка задачи и форма представления научного исследования

Особенности научных исследований в области туризма и гостеприимства. Основные направления развития научных исследований в сфере туризма и гостеприимства. Географическое и экологическое направление. Экономическое, политическое и культурно-историческое направление. Техническое направление. Этапы выполнения научно-исследовательской работы. Постановка проблемы. Анализ состояния проблемы в туристской и педагогической деятельности. Научное изучение как основная форма научной работы. Виды систематизации результатов научных исследований и их содержание. Научный доклад, стендовые доклады. Рефераты и тезисы доклада. Научная статья. Публикация статьи в международном издании. Монография, отчет о научно-исследовательской деятельности и диссертация. Другие формы представления результатов научного исследования. Аннотация и рецензия. Презентация результатов научного исследования. Устные формы представления и внедрения результатов (научный семинар, конференция, педагогические чтения и др.). Критерии и показатели для изучения результатов исследования. Оформление и внедрение результатов исследования. Поиск научной информации. Источники информации. Достоверность источников информации.

Тема 3.2. Магистерская диссертация как форма научного исследования

Общая схема хода научного исследования при работе над магистерской диссертацией. Применение логических законов и правил. Выбор и согласование темы. Составление индивидуального и рабочего плана. Изучение литературы и отбор фактического материала. Композиция диссертационного произведения. Теоретическая часть работы. Решение

практической (прикладной) задачи. Оформление работы (таблицы, графики, схемы, рисунки, текст). Приемы изложения научных материалов. Язык и стиль диссертационной работы. Предварительное рассмотрение магистерской диссертации по месту её выполнения. Составление автореферата и процедура публичной защиты магистерской диссертации.

Взаимодействие с аудиторией – ответы на вопросы, дополнительные разъяснения по просьбе аудитории

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Научно-прикладные исследования в профессиональной деятельности
2. Тема практического занятия. **ПРЕДМЕТ И ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ МЕТОДОЛОГИИ НАУЧНОГО-ПРИКЛАДНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**
3. Цели занятия: сформировать представление о предмете и проблемном поле научных и научно-прикладных исследований
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Тема 1.1. Наука как система	круглый стол
2	Тема 1.2. Постановка задачи исследования	научная дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.
Цели занятия: сформировать представление о предмете и проблемном поле научных и научно-прикладных исследований
Введение.

Тема практического занятия: 1.1. Наука как система

Вопросы к обсуждению:

Определение науки. История развития науки. Теория познания. Наука как система и ее подсистемы. Определение теории, методологии в рамках науки как системы. Научная парадигма. Сущность, особенности, формы мышления. Отражение и информация. Ощущения, восприятия, представления. Творчество и мышление. Законы и формы логического мышления. Особенности научных исследований в области туризма и сервиса. Основные направления развития научных исследований в сфере туризма и сервиса. Наука в гостеприимстве и туризме. Управление наукой и ее организационная структура. Организация подготовки научных и научно-педагогических работников в РФ

Практические задания:

1. Научная деятельность и проблемы трансформации (социальные и этические аспекты)
2. Философия науки: что же дальше?
3. Наука как стиль жизни
4. Интеллектуальная молодежь: как найти свой путь в науке
5. Искусственный интеллект: роль и место в научных исследованиях

Требования к выполнению практического задания: изучение учебной и научной литературы по темам

Тема практического занятия: 1.2. Постановка задачи исследования

Вопросы к обсуждению:

Методология науки: определение, задачи, уровни и функции. Научное исследование как форма развития научного знания. Научное творчество. Методологические принципы научного исследования. Признаки научного исследования: объективность, системность, новизна получаемых данных. Верификация и фальсификация. Явление и факт. Понятие истины. Виды научных исследований.

Рабочая гипотеза, объект и предмет научного исследования. Субъект и объект познания. Предмет научно-прикладного исследования. Особенности научных и научно-прикладных исследований в области туризма и сервиса. Основные направления развития научных исследований в сфере туризма и сервиса. Выбор направления исследования. Научная проблема. Семантическая и прагматическая корректность при выборе темы. Разработанность темы. Обоснование актуальности исследования. Объект, субъект и предмет исследования; связь предмета с профилем специальности. Постановка цели как основного результата исследования. Задачи. Построение гипотезы исследования

Практические задания:

1. Особенности научных и научно-прикладных исследований в области туризма и гостеприимства
2. Научная и прагматическая ценность при выборе темы исследования: границы
3. Научные публикации и корректность заимствования: нужны ли ужесточения к плагиату?
4. Общество потребления и наука: несовместимые направления развития социума?
5. Гранты на проведение научных исследований: особенности организации процесса и научные результаты

Требования к 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.

1. Научно-прикладные исследования в профессиональной деятельности
2. **Тема практического занятия. МЕТОДЫ НАУЧНЫХ И НАУЧНО-ПРИКЛАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**
3. **Цели занятия:** приобретение навыков применения методов научных и научно-прикладных исследований
4. **Структура практического занятия.**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Тема 2.1. Применение общенаучных и частных методов в исследованиях туристской деятельности	презентация научного доклада
2	Тема 2.2. Использование методов экспертных оценок при проведении научных исследований в сфере гостеприимства	проект

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Цели занятия: приобретение навыков применения методов научных и научно-прикладных исследований

Тема практического занятия: 2.1 Применение общенаучных и частных методов в исследованиях туристской деятельности

Вопросы к обсуждению:

Определение метода. Классификация методов исследования, применяющихся в научной деятельности. Применение общенаучных методов в исследованиях. Методы анализа и синтеза. Метод абстрагирования и идеализации. Методы сравнения, систематизации, индукции и дедукции. Эмпирические методы исследований. Наблюдение как метод исследования. Изучение и обобщение опыта. Фокус-группа. Метод диагностических ситуаций. Эксперимент и измерение как практический метод исследования. Методы моделирования и прогнозирования. Метод формализации и математизации. Методы исторический, логический и экспертных оценок при исследованиях в туристской деятельности. Аксиоматический метод и метод аналогий.

Практические задания:

1. Применение методов анализа и синтеза в прикладных научных исследованиях
2. Применение методов абстрагирования и идеализации в прикладных научных исследованиях
3. Применение методов сравнения, систематизации, индукции и дедукции в прикладных научных исследованиях
4. Применение эмпирических методов анализа и синтеза прикладных научных исследований
5. Применение методов моделирования и прогнозирования в прикладных научных исследованиях
6. Применение методов экспертных оценок в прикладных научных исследованиях

Тема практического занятия: 2.2. Использование методов экспертных оценок при проведении научных исследований в сфере гостеприимства

Вопросы к обсуждению:

Методы экспертных оценок. Роль экспертов в управлении. Организация экспертного оценивания. Основные понятия теории измерений. Методы измерений при экспертном оценивании. Подбор экспертов. Организация процедуры подбора. Содержание и виды опроса. Обработка результатов экспертных оценок. Практические примеры применения метода экспертных оценок к туризму и гостеприимству

Практические задания:

1. Проект проведения исследования рынка гостиничных услуг г Москва (любого города на выбор обучающегося) с указанием этапов и планируемых результатов
2. Проект мероприятий по подбору экспертов (разработка критериев) для проведения исследования по выявлению трендов потребительских предпочтений в гостиничном бизнесе

3. Проект проведения опроса и разработка опросного листа для выявления тенденций организации гостиничного бизнеса в условиях ограничений въездного туризма
4. Проект проведения исследования готовности гостиничных комплексов к принятию гостей из восточных стран
5. Проект проведения научно-прикладного исследования развития российских гостиничных цепочек в условиях санкционных ограничений

Требования к выполнению практического задания: При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

6. Записать дату, тему и цель задания;
7. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
8. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
9. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
10. 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.

1. Научно-прикладные исследования в профессиональной деятельности

2. Тема практического занятия. **НАУЧНО-ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

3. Цели занятия: сформировать представление об особенностях научно-прикладных исследований в сфере туризма и гостеприимства

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Тема 3.1. Постановка задачи и форма представления научного исследования	презентация доклада
2	Тема 3.2. Магистерская диссертация как форма научного исследования	аналитическое задание

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Цели занятия: сформировать представление об особенностях научно-прикладных исследований в сфере туризма и гостеприимства

Тема практического занятия: 3.1. Постановка задачи и форма представления научного исследования

Вопросы к обсуждению:

Особенности научных исследований в области туризма и гостеприимства. Основные направления развития научных исследований в сфере туризма и гостеприимства. Географическое и экологическое направление. Экономическое, политическое и культурно-историческое направление. Техническое направление. Этапы выполнения научно-исследовательской работы. Постановка проблемы. Анализ состояния проблемы в туристской и педагогической деятельности. Научное изучение как основная форма научной работы. Виды систематизации результатов научных исследований и их содержание. Научный доклад, стендовые доклады. Рефераты и тезисы доклада. Научная статья. Публикация статьи в международном издании. Монография, отчет о научно-исследовательской деятельности и диссертация. Другие формы представления результатов научного исследования. Аннотация и

рецензия. Презентация результатов научного исследования. Устные формы представления и внедрения результатов (научный семинар, конференция, педагогические чтения и др.). Критерии и показатели для изучения результатов исследования. Оформление и внедрение результатов исследования. Поиск научной информации. Источники информации. Достоверность источников информации.

Практические задания:

1. Системы для поиска научной информации
2. Современное информационное обеспечение научной работы
3. Особенности проведения научных исследований в условиях информатизации современного общества
4. Ресурсы сети Интернет в научных исследованиях: преимущества и недостатки
5. Результаты научных исследований как интеллектуальная собственность
6. Этика исследовательской деятельности
7. Статистика и анализ данных
8. Инновации в исследовательской деятельности
9. Научная проблема и научная задача. Классификация научных проблем
10. Новизна научного результата исследования

Тема практического занятия: 3.2. Магистерская диссертация как форма научного исследования

Вопросы к обсуждению:

Общая схема хода научного исследования при работе над магистерской диссертацией. Применение логических законов и правил. Выбор и согласование темы. Составление индивидуального и рабочего плана. Изучение литературы и отбор фактического материала. Композиция диссертационного произведения. Теоретическая часть работы. Решение практической (прикладной) задачи. Оформление работы (таблицы, графики, схемы, рисунки, текст). Приемы изложения научных материалов. Язык и стиль диссертационной работы. Предварительное рассмотрение магистерской диссертации по месту её выполнения. Составление автореферата и процедура публичной защиты магистерской диссертации.

Практические задания:

1. Анализ тематики научно-прикладных исследований в области сферы сервиса в целом и гостиничного бизнеса в частности. Составление обзорного аналитического отчета
2. Анализ тематики научно-прикладных исследований в области сферы сервиса в целом и индустрии туризма в частности. Составление обзорного аналитического отчета
3. Анализ тематики научно-прикладных исследований в области управления потребительским поведением в индустрии гостеприимства. Составление обзорного аналитического отчета
4. Анализ тематики научно-прикладных исследований в области применения информационных технологий в сфере гостеприимства и туризма. Составление обзорного аналитического отчета
5. Анализ тематики научно-прикладных исследований в области сервиса сегмента B2B. Составление обзорного аналитического отчета

Требования к выполнению практического задания: При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

11. Записать дату, тему и цель задания;
12. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
13. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
14. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
15. 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.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы дисциплины (модуля) актуализированы	Протокол заседания кафедры №7 от «26» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*		
3.	*		
4.	*		