



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

**УТВЕРЖДАЮ**

**Зав. Кафедрой**

**Высшей школы индустрии гостеприимства,  
впечатлений и социального креатива**

**В.Ш. Хетагурова**

**27 апреля 2023 г.**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**Управление проектами и продуктами в индустрии впечатлений  
(МОДУЛЯ)**

**Направление подготовки  
«Направление подготовки  
43.03.02 «Туризм»**

**Направленность  
«Экономика впечатлений»»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

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


Москва, 2023 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Управление проектами и продуктами в индустрии впечатлений (модуля)» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г № 516, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры сервис-дизайна в индустрии туризма и гостеприимства Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива

Протокол № 2 от « 27 » апреля 2023 года

Заведующий кафедрой  
кандидат географических  
наук, доцент

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

В.Ш. Хетагурова

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

ООО «Спутник»  
директор

  
\_\_\_\_\_

А.В. Горбачевская

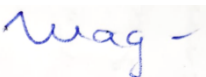
Методические материалы по дисциплине (модулю) рецензированы и рекомендованы к утверждению:

Кандидат исторических наук,  
Ведущий советник Отдела по  
взаимодействию с органами  
государственной власти АНО  
«Больше, чем путешествие», Москва



М.С. Федорова

Кандидат экономических наук,  
доцент  
Доцент кафедры ресторанно-  
гостиничного бизнеса и гастрономии  
(РГСУ)



И.Г. Шадская

\_\_\_\_\_

## СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ .....	5
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	5
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю) .....	8
1. Понятие нового продукта и уровень новизны.....	11
2. Причины успеха и неудач новых продуктов. ....	11
3. Процессы и этапы разработки нового продукта. ....	11
4. Поиск новых идей и превращение идеи в товар. ....	11
5. Первоначальный отбор идей товара.....	11
6. Методы функционального анализа. ....	11
7. Разработка концепции товара. ....	11
8. Разработка прототипов продукта.....	11
9. Подготовка производства нового товара. ....	11
10. Методы тестирования нового продукта: внутри компании и на рынке: тест потребителя, тест предпочтений, пробные продажи и др. создание окончательной бизнес-модели перед запуском массового производства. ....	11
11. Запуск производства нового товара. ....	11
12. Процесс принятия товара потребителями.....	11
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	13
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ .....	30
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ .....	39
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) .....	39
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	39
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	40
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	42
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	42
1. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг. ....	47
2. Взаимодействие клиентов между собой. ....	47
3. Участие потребителей в системе обслуживания.....	47
Цели занятия. сформировать представление о продажах туристских продуктов .....	48
4. Структура лекционного занятия.....	48
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	50
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	50
1. Понятие нового продукта и уровень новизны.....	51
2. Причины успеха и неудач новых продуктов. ....	51
3. Процессы и этапы разработки нового продукта. ....	51
4. Поиск новых идей и превращение идеи в товар. ....	51
5. Первоначальный отбор идей товара.....	51
6. Методы функционального анализа. ....	51
7. Разработка концепции товара. ....	51

8. Разработка прототипов продукта.....	51
9. Подготовка производства нового товара.....	51
1. Методы тестирования нового продукта: внутри компании и на рынке: тест потребителя, тест предпочтений, пробные продажи и др. создание окончательной бизнес-модели перед запуском массового производства.....	51
2. Запуск производства нового товара.....	51
3. Процесс принятия товара потребителями.....	51
Цели занятия. сформировать навыки и умения представления об особенностях организации Продажи туристских продуктов.....	53
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	55
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	55
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	66



# 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
<b>РАЗДЕЛ 1 ИНДУСТРИЯ РЕЗУЛЬТАТЫ</b>	<b>ВПЕЧАТЛЕНИЙ: ПОНЯТИЕ, ОСОБЕННОСТИ,</b>
<b>Тема 1.1 Основные понятия индустрии впечатлений и особенности</b>	Индустрия впечатлений – как молодая, высокодоходная и постоянно развивающаяся отрасль экономики и как вид бизнеса. Проблемы туристической отрасли. Качество туристической инфраструктуры и сервиса. Структура индустрии, состав, уровни. Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории. сферы туризма и гостеприимства как социально-экономическая система.
<b>Тема 1.2 Маркетинг индустрии впечатлений</b>	Поведенческо - психологические основы впечатлений и их влияние на маркетинг. Особенности разработки и использования комплекса продвижения для создания незабываемых впечатлений. Концепция «4Р» маркетинга впечатлений (Салливан и Шпенглер) и ее практическое применение. Основные концепции маркетинга. Социально-этическая концепция маркетинга. Концепция маркетинга взаимоотношений. Клиентоориентированный подход в индустрии туризма и гостеприимства.
<b>РАЗДЕЛ 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРПРОДУКТОВ</b>	
<b>Тема 2.1 Туристский продукт: понятие, структура, уровни</b>	Особенности туристского деятельности и туристского продукта. Разработка продукта (товара) и управления им. Особенности туристского продукта и их влияние на

	технология продаж. Структурная модель туристского продукта. Структура уровней продукта Основной продукт. Сопутствующий продукт . Дополнительный продукт . Продукт в расширенном толковании
<b>Тема 2.2 Разработка турпродукта: этапы, процесс</b>	Разработка новых продуктов . Дистрибьюторы и поставщики. Разработка концепции нового товара и ее проверка. С точки зрения управления основной продукт представляет собой центр бизнеса. Предложение продукта. Доступность. Атмосфера предложения продукта (физическая среда). Атмосфера оказывает влияние на покупательское поведение: 4 способа. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг. Взаимодействие клиентов между собой. Участие потребителей в системе обслуживания.
<b>РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ ТУРПРОДУКТАМИ</b>	
<b>Тема 3.1 Разработка стратегии маркетинга.</b>	Разработка и управление товарными стратегиями продукта. Понятие и сущность продуктовой стратегии. Элементы продуктовой стратегии. Изменение продуктовой стратегии в соответствии с жизненным циклом товара. Процессы формирования и исследования потребительских характеристик продуктов. Разработка продукта путем его приобретения. Жизненный цикл продукта (товара) (ЖЦП).
<b>Тема 3.2 Бизнес-анализ, коммерциализация.</b>	Разработка и управление товарными стратегиями продукта. Понятие и сущность продуктовой стратегии. Элементы продуктовой стратегии. Изменение продуктовой стратегии в соответствии с жизненным циклом товара. Процессы формирования и исследования потребительских характеристик продуктов. Креатив и механизмы совместного создания потребительской ценности товаров и услуг.
<b>РАЗДЕЛ 4 ПРОДАЖИ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ</b>	
<b>Тема 4.1 Основные формы продаж продуктов индустрии туризма и гостеприимства</b>	Технология контакта с клиентом. Покупательское поведение. Стимулирование клиента на продажу. Каналы распределения туристского продукта. Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения. Прямой маркетинг. Технология управления контактом с клиентом. Приемы воздействия на клиента. Исследование потребностей клиента. Презентация продукта туристского предприятия. Управление возражениями клиента. Стимулирование клиента на покупку. Договорные отношения в индустрии туризма и гостеприимства. Работа с жалобами и претензиями.
<b>Тема 4.2 Работа менеджера по продажам склиентами</b>	Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана. Анализ продаж продукта. Матрица BCG и матрица Ансоффа. ABC- анализ. Финансовые аспекты управления продуктом. Финансовый анализ продукта, критерии и показатели его эффективности. Привлечение капитала в исследования и разработки.

	Оптимизация процессов управления продуктом. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта. Характеристика каналов товародвижения.
--	--

## ***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 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.

- 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 ИНДУСТРИЯ ВПЕЧАТЛЕНИЙ: ПОНЯТИЕ, ОСОБЕННОСТИ, РЕЗУЛЬТАТЫ**

### **Тема 1.1 Основные понятия индустрии впечатлений и особенности.**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Туриндустрия, ее состав и особенности.
2. Туристские затраты, факторы производства турпродукции (труд, земля, капитал).
3. Социально-экономические показатели и уровень развития туризма в РФ.

4. Мультипликационный эффект в туризме. Роль и значение статистики в туризме
5. Туризм как социально-экономическая система.
6. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризм.
7. Туризм как социально-экономическая система.
8. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризм.
9. Природные факторы, их значение в туризм.

### **Тема 1.2 Маркетинг индустрии впечатлений**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Рынок туруслуг, виды рынков. Туристский спрос и туристское предложение
2. Характеристики туристского спроса.
3. Методы прогнозирования рынка туруслуг.
4. Рыночные механизмы регулирования туризма
5. Факторы влияющие на решение о новом продукте .
6. Пробный маркетинг.
7. Коммерциализация
8. Концепция «4Р» маркетинга впечатлений (Салливан и Шпенглер) и ее практическое применение.
9. Основные концепции маркетинга.
10. Социально-этическая концепция маркетинга.

## **РАЗДЕЛ 2 ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРПРОДУКТОВ**

### **Тема 2.1 Туристский продукт: понятие, структура, уровни**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Понятие нового продукта и уровень новизны.
2. Причины успеха и неудач новых продуктов.
3. Процессы и этапы разработки нового продукта.
4. Поиск новых идей и превращение идеи в товар.
5. Первоначальный отбор идей товара.
6. Методы функционального анализа.
7. Разработка концепции товара.
8. Разработка прототипов продукта.
9. Подготовка производства нового товара.

### **Тема 2.2 Разработка турпродукта: этапы, процесс**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

10. Методы тестирования нового продукта: внутри компании и на рынке: тест потребителя, тест предпочтений, пробные продажи и др. создание окончательной бизнес-модели перед запуском массового производства.
11. Запуск производства нового товара.
12. Процесс принятия товара потребителями.
13. Брендинг и управление торговыми марками.
14. Бренд: основные термины и определения.
15. Понятие, элементы и ценность торговых марок.
16. Роль торговой марки и возможности брендинга.
17. Виды товарных марок. Характеристики лучших торговых марок. Процесс создания новой торговой марки.
18. Управление отдельными торговыми марками. Управление ассортиментом марочных товаров.

## МОДУЛЬ 2 УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТАМИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

### РАЗДЕЛ 3 УПРАВЛЕНИЕ ТУРПРОДУКТАМИ

#### Тема 3.1 Разработка стратегии маркетинга

##### Вопросы для самоподготовки:

1. Перечислите цели и задачи управления продуктом?
2. Понятие продуктовой политики фирмы;
3. Причины возникновения и обоснование создания организации;
4. Дайте определение товара в системе маркетинга;
5. Классификация товаров и услуги особенности управления ими.

#### Тема 3.2 Бизнес-анализ, коммерциализация

##### Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие и этапы жизненного цикла товара;
2. Перечислите этапы жизненный цикл продукта в маркетинге;
3. Понятие жизненного цикла для целого товарного класса, разновидности товара или конкретной марки;
4. Анализ жизненного цикла товарной категории;

### РАЗДЕЛ 4 ПРОДАЖИ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ

#### Тема 4.1 Основные формы продаж продуктов индустрии туризма и гостеприимства.

##### Вопросы для самоподготовки:

1. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции.
2. Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности.
3. Уровень рыночной конкуренции и методы определения конкурентов.
4. Сегментация рынка.
5. Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж.
6. Анализ конкурентов и потребителей.
7. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.

#### Тема 4.2 Работа менеджера по продажам клиентами.

##### Вопросы для самоподготовки:

8. Характеристика каналов товародвижения.
9. Мерчандайзинг как основной инструмент повышения продаж в розничных сетях.
10. Принятия решений по ценообразованию.
11. Коммуникационные программы.
12. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций.
13. Управление каналами поставок.
14. Виды стимулирования продаж.



### 1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)<sup>1</sup>

## РАЗДЕЛ 1 ИНДУСТРИЯ ВПЕЧАТЛЕНИЙ: ПОНЯТИЕ, ОСОБЕННОСТИ, РЕЗУЛЬТАТЫ

### Тема 1.1 Основные понятия индустрии впечатлений и особенности.

Указываются схемы, таблицы, диаграммы и др. виды учебно-наглядных пособий по теме.



### Тема 1.2 Маркетинг индустрии впечатлений

Указываются схемы, таблицы, диаграммы и др. виды учебно-наглядных пособий по теме.



<sup>1</sup> Раздел может быть оформлен в виде приложения к методическим материалам по дисциплине (модулю).



## РАЗДЕЛ 2 ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРПРОДУКТОВ

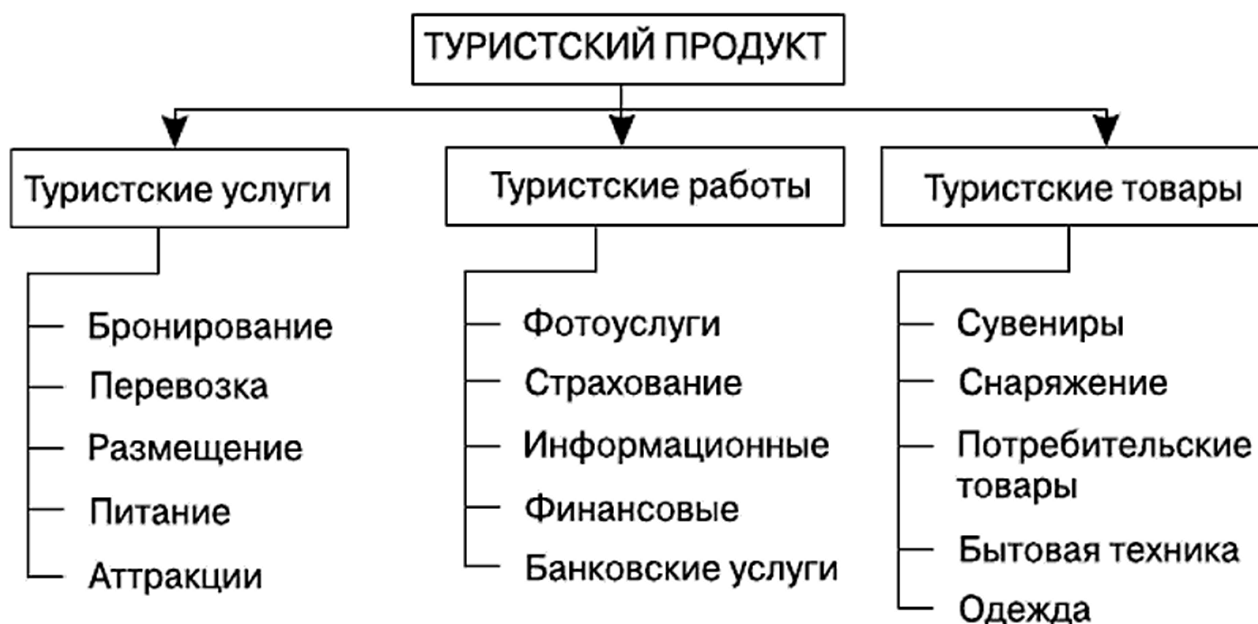
### Тема 2.1 Туристский продукт: понятие, структура, уровни

Указываются схемы, таблицы, диаграммы и др. виды учебно-наглядных пособий по теме.



### ТЕМА 2.2 РАЗРАБОТКА ТУРПРОДУКТА: ЭТАПЫ, ПРОЦЕСС

Указываются схемы, таблицы, диаграммы и др. виды учебно-наглядных пособий по теме.



Туристский продукт – это комплекс услуг, предоставляемых туристско-экскурсионными предприятиями гражданам (туристам) в зависимости от целей поездки.

**товары**

**услуги**

Ресурсы территории

Три составляющие туристского продукта:

- Туристские услуги (бронирование, перевозка, размещение, питание, аттракции)
- Работы, сопровождающие процесс потребления туристских услуг (фотоуслуги, страхование, информационные, банковские, финансовые)
- Товары, потребляемые в туре и вне рамок тура (сувениры, снаряжение, потребительские товары, одежда, бытовая техника, продукты)

3

## РАЗДЕЛ 3 УПРАВЛЕНИЕ ТУРПРОДУКТАМИ

### Тема 3.1 Разработка стратегии маркетинга

Указываются схемы, таблицы, диаграммы и др. виды учебно-наглядных пособий по теме.



### Тема 3.2 Бизнес-анализ, коммерциализация

Указываются схемы, таблицы, диаграммы и др. виды учебно-наглядных пособий по теме.

## SWOT-анализ

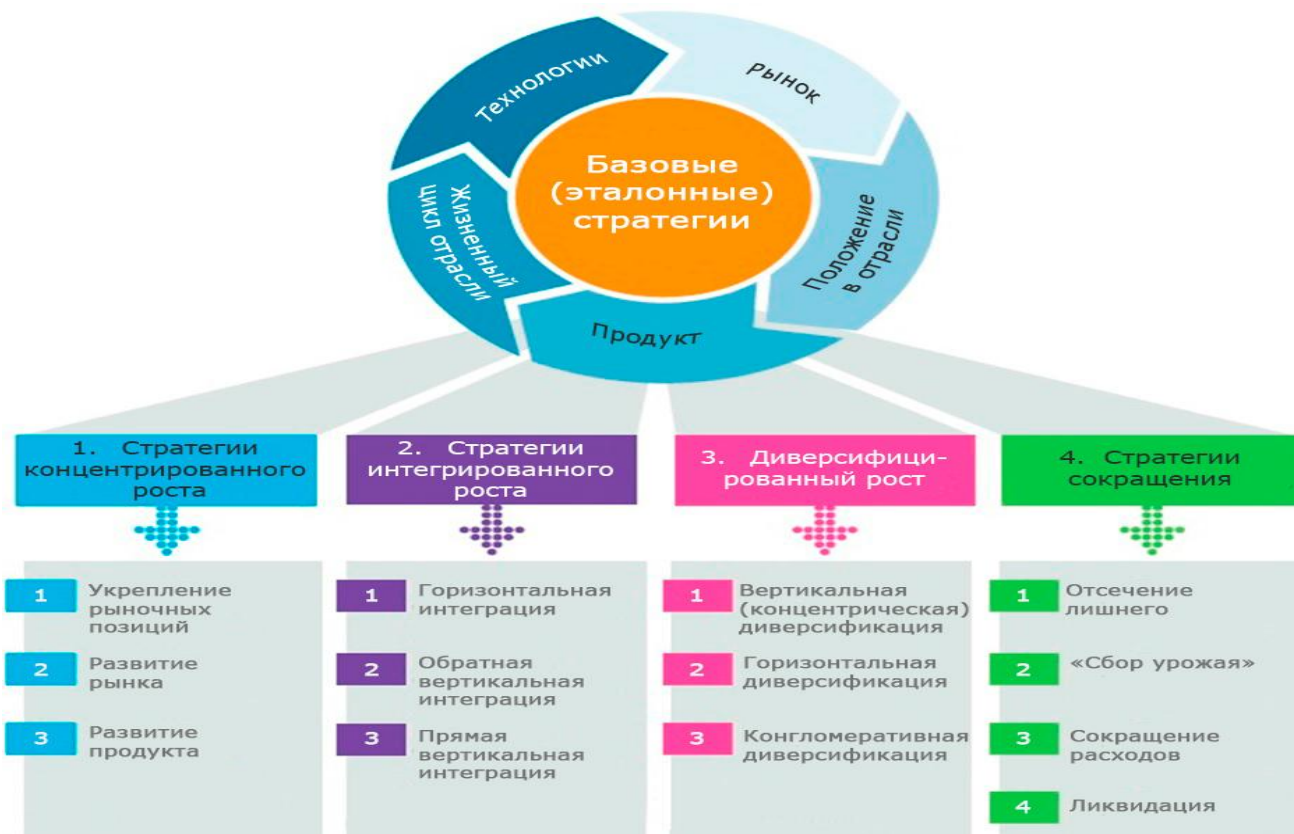


## РАЗДЕЛ 4 ПРОДАЖИ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ

### Тема 4.1 Основные формы продаж продуктов индустрии туризма и гостеприимства.



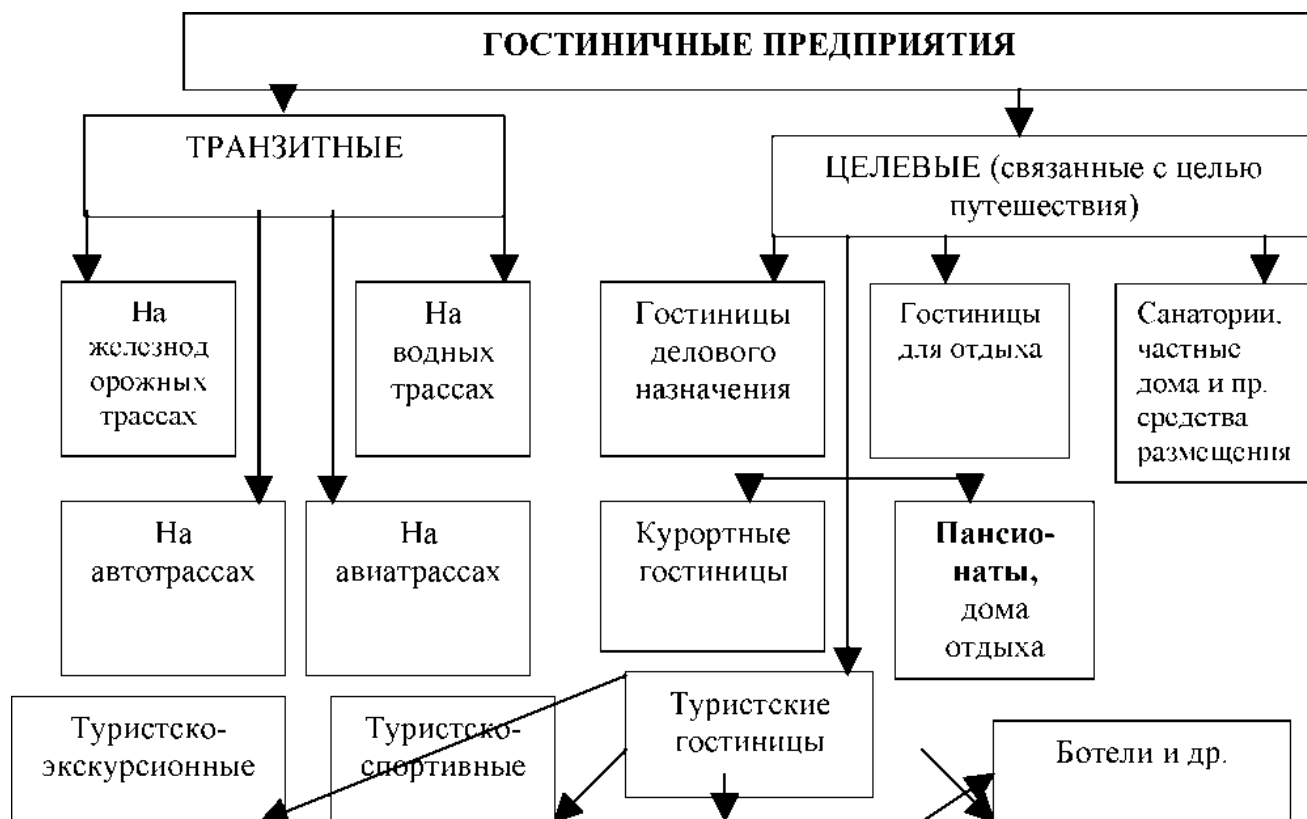
Указываются схемы, таблицы, диаграммы и др. виды учебно-наглядных пособий по теме.



#### Тема 4.2 Работа менеджера по продажам склиентами.

Указываются схемы, таблицы, диаграммы и др. виды учебно-наглядных пособий по теме.





# СММ: Цели и показатели эффективности





# Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»



Россия имеет огромный потенциал в развитии культурно-познавательного, экологического и пляжного туризма



**Богатое культурное наследие**



**Уникальные природные явления**



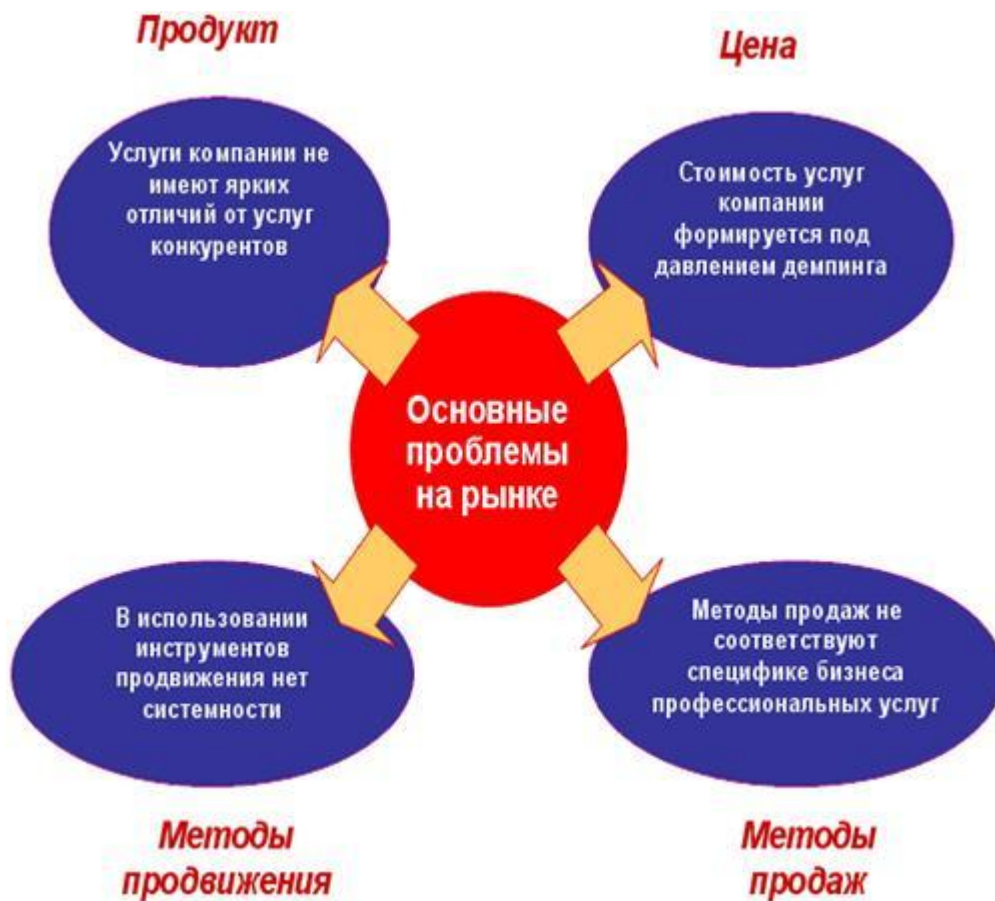
**Курортно-рекреационные зоны**

## Алгоритм составления туристического маршрута

- 1) Нужно выбрать район путешествия
- 2) Выбор категории сложности (этот пункт мы опустим и оставим его профессионалам)
- 3) Разработка «нитки» маршрута, мест посещения (т.е. отрезка пути как и куда мы пойдём)
- 4) Запланировать примерное время нахождения в пути (делается для того, что бы запланировать кол-во продуктов, снаряжения и т.д.)
- 5) Разработка запасных вариантов и экстренных сходов с маршрута
- 6) Подготовка заброски и выброски с района путешествия (если это планируется)
- 7) Составление сметы, раскладки продуктов, снаряжения, аптечки.









*Устройство туристской отрасли*





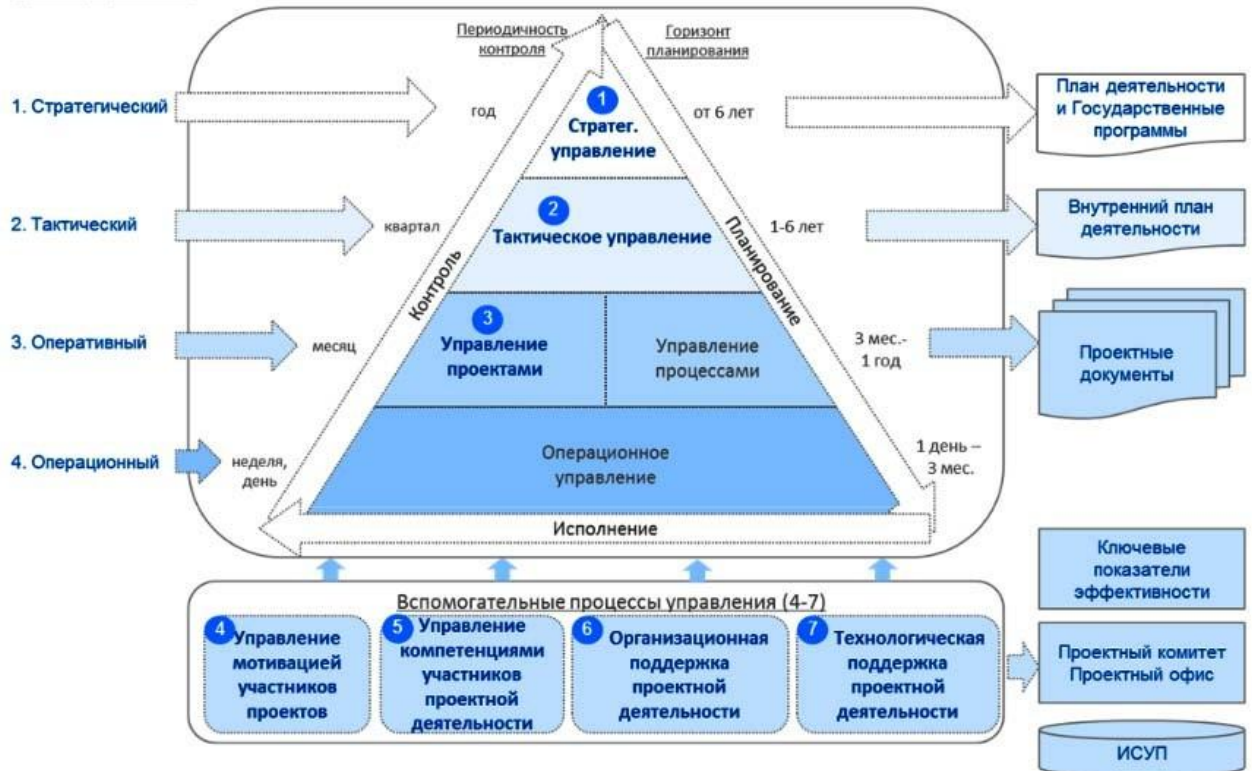


## Основные виды деятельности турфирм



Уровни управления

Инструменты управления







## Целевая аудитория и целевая группа



### Основная целевая группа::

- Школьники и студенты (от 8 лет до 23 лет)
- Взрослые люди с семьями (от 23-35 лет)
- Иностраные туристы
- люди, которые хотя-бы задумываются над различными предложениями туристских предприятий об осуществлении туров. Именно на них ориентированы усилия по продвижению туристского продукта.

### Целевая аудитория:

- Родители детей
- Взрослые и пожилые люди
- Люди, которые смогут оплатить наши услуги



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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Наименование дисциплины (модуля)*» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, 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 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 при работе с приборами, веществами.

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 насколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

#### ***Методические рекомендации по составлению конспекта:***

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

#### ***Методические материалы по самостоятельному решению задач***

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

#### ***Методические материалы к выполнению реферата***

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

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

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

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует



рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

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

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 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 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 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, лабораторные работы, 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:

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

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 экзамена/дифференцированного зачета и по системе зачтено/не зачтено для зачета.

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:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
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)**

Учебная дисциплина. **Управление проектами и продуктами в индустрии впечатлений МОДУЛЯ**

**РАЗДЕЛ 1 ИНДУСТРИЯ ВПЕЧАТЛЕНИЙ: ПОНЯТИЕ, ОСОБЕННОСТИ, РЕЗУЛЬТАТЫ.**

**Тема лекционного занятия. Раздел 1 Индустрия впечатлений: понятие, особенности, результаты**

Цели занятия. сформировать представление о туризме как объекте Индустрия впечатлений: понятие, особенности, результаты

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Индустрия впечатлений –как молодая, высокодоходная и постоянно развивающаяся отрасль экономики и как вид бизнеса. Проблемы туристической отрасли . Качество туристической инфраструктуры и сервиса.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
2	Структура индустрии, состав, уровни. Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории. сферы туризма и гостеприимства как социально-экономическая система.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
3	Поведенческо - психологические основы впечатлений и их влияние на маркетинг. Особенности разработки и использования комплекса продвижения для создания незабываемых впечатлений. Концепция «4Р» маркетинга впечатлений (Салливан и Шпенглер) и ее практическое применение. Основные концепции маркетинга. Социально-этическая концепция маркетинга. Концепция маркетинга взаимоотношений. Клиентоориентированный подход в индустрии туризма и гостеприимства.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

сфера услуг развивается большими темпами. А после завершения пандемии, которая принесла значительный урон для данной сферы, она возобновится и вдохнет новую жизнь. Таким образом, для того, чтобы упомянутые выше секторы сферы услуг продолжали функционировать и набирали темпы для своего развития, становится все популярнее такое понятие, как «экономика впечатлений».



В современном мире высокого уровня конкуренции многие компании отдают предпочтение снижению цен и предоставлению неплохих скидок для своих клиентов. Одной из основных задач «экономики впечатлений» является показать руководителям и владельцам бизнеса, что ценовая конкуренция не является единственным выходом из ситуации. Несмотря на то, что потребители никогда не будут против скидок и акций, мы понимаем, что для компании, которая эти акции предоставляет – это дорога в никуда и лишь временная попытка удержать клиентов.

Впечатления – это новый шанс для тех, кто ищет способы и стремится повысить потребительскую ценность своего продукта или услуги. На данном этапе развития человечества, для привлекательности своего предложения очень многие используют последние достижения информационных и цифровых технологий и стремятся к массовой персонализации. Все больше внимания отдается непосредственно клиенту, его нуждам и потребностям. Но что же нового можно использовать, чтобы потребитель отдавал предпочтение именно вашему продукту?

А этим «новым» становится впечатление, которое представляет собой уже существующий, но пока малоизученный вид экономического предложения.

Компания, которая становится неким «режисером» впечатлений, предлагает потребителю уже не просто товар или услугу, но и так или иначе связанные с ними впечатления, которые способны вызвать у клиента массу эмоций. Если предыдущие экономические предложения воздействовали на покупателя исключительно внешне, то впечатление способно проникнуть во внутренний мир потребителя, затронуть его на эмоциональном уровне.

Подходя к понятию «впечатление» со стороны маркетинга, рассмотрим данное понятие на примере теории «4Р», которая является основополагающей теорией маркетинга.

**Product.** Под продуктом впечатления понимается некоторая сумма, слагаемыми которой являются товар, услуга и впечатление. Из которых впечатление является наиболее дорогим.

**Price.** Цена одна из наиболее интересных позиций данного анализа. Рассмотрим ее на примере варьете. Посетителям, приобретающим билет на представление, в некоторых местах предоставляется ужин бесплатно. Таким образом, потребитель готов платить за развлечение такую сумму, которая способна к тому же перекрыть и себестоимость ужина.

**Promotion.** Внимание потребителя помогают «захватить» следующие инструменты: бренд, который становится центром коммуникации с клиентом; более персонализированные, диалоговые каналы коммуникации (директ-маркетинг, интернет-маркетинг, выставки и т.д.) и др;

**Place.** Все чаще товар/услуга, сопровождающееся впечатлением, доставляется потребителю туда, куда ему будет предпочтительнее. Также набирает популярность концепция «третьего места», помимо дома или рабочего места, где возможно потребление. И наконец, место для потребления товара или услуги может быть неожиданным для клиента, так как экономика впечатлений способна соединять самые неожиданные сферы нашей жизни (образование и развлечение, работу и досуг и т.д.).

Нельзя не согласиться с высказыванием авторов книги «Экономика впечатлений»: «История экономического прогресса заключается во взимании платы за то, что раньше было бесплатным». За впечатлениями будущее, и нельзя отрицать то, что потребители, в большинстве своем, выбирают товары или услуги, руководствуясь сердцем, а не разумом. Компании, понимающие это, добьются больших успехов, нежели те, кто будет предлагать «сухой» товар со скидкой.

Иванова Т.Е. в своей статье на тему: ««Экономика впечатлений» - инновационная ступень в повышении качества жизни», рассматривает туризм как одну из главнейших индустрий для развития экономики впечатлений. Она утверждает, что: «впечатления – это та желанная субстанция, ради которой обыватель покидает свое жилище и готов преодолевать любые пространства...»<sup>5</sup>. Нельзя не согласиться с автором. Ведь впечатление – именно то, ради чего туристы отправляются в путешествие. Именно это их основная цель – получить

впечатления от уровня обслуживания, от необычных традиций, от дегустации новых блюд и так далее.

Одной из особенностей развития экономики впечатлений в индустрии туризма является приобретение сувениров из мест путешествий. Эти предметы, как правило, служат некоторым щелчком к пробуждению воспоминаний.

Говоря об индустрии гостеприимства, то можно заметить, что экономика впечатлений достаточно успешно используется, как инструмент продвижения гостиничного продукта.

Такая стандартизированная услуга, как «размещение/проживание», предоставляемая гостиницами, набирает все большее количество конкурентов. И для своего устойчивого положения на рынке приходится подключать фантазию руководителей и отделов продвижения. В последнее время руководство гостиниц все чаще использует тематические дизайны номеров. Это могут быть номера в стиле различных стран, номера в стиле разных эпох и исторических времен. В любом уголке мира можно найти номер на любой вкус.

Для дополнительных впечатлений туристов гостиницы используют ведение клиентской базы, куда вносят все предпочтения каждого гостя. Так, например, если при первом, втором посещении отеля вы по утрам пили один и тот же кофе, просили номер на солнечной стороне и предпочитали, чтобы у вас в номере был аромат ванили, а не морского бриза, то при очередном визите о данных предпочтениях уже можно будет не напоминать персоналу, так как все зафиксировано ранее и подготовлено для вас.

Таким образом, используя инструменты экономики впечатлений, сотрудники индустрии туризма и гостеприимства находят все более новые методы для привлечения потребителей.

В то время как экономическое предложение становится все более нематериальным, его ценность становится все более ощутимой. Эти слова, довольно точно описывают и оправдывают ту популярность, которую набирает экономика впечатлений в современной экономике, во многих ее сферах. Потребители, в частности – туристы, всегда будут выбирать эмоции, и порой, они готовы платить за это в разы больше, нежели за обычную услугу.

Понятие «социально-культурный сервис и туризм» является собирательным и охватывает разные типы организаций, включая гостиницы, мотели, гостевые дома, рестораны, кафе, магазины туристических товаров, парки отдыха, клубы, другие сферы, связанные с туризмом и отдыхом, которые представляют социальные и персональные услуги.

Основные направления этой сферы:

- размещение;
- общественное питание;
- перевозка (транспортные услуги);
- отдых (рекреация).

Эти направления объединены в единое целое комплексом организационных мер сферы гостеприимства, сегменты которой по уровню качества предоставляемых услуг характеризуют уровень потребительского эффекта, оцениваемого потребителем соотношением цена/качество.

Специфика данной сферы в отличие от других отраслей,

- гуманитарный аспект качества является доминирующим в измерении и оценке результатов деятельности предпринимательских структур, работающих в этой области.

- акцент делается на индивидуальный подход к удовлетворению потребностей отдельного клиента.

- идеальным и экономически выгодным считается взаимодействие политики «поставщик услуг – клиент», поскольку обеспечивает конкурентные преимущества благодаря созданию более высокой стоимости (ценности) для клиента.

- применение принципов и приемов работы, присущих постиндустриальной «сервисной» цивилизации, предполагает радикальные изменения в технологиях обслуживания,

- производство новых услуг, постоянное их совершенствование, модификацию на основе современных знаний и научных достижений, позволяющих наиболее эффективно удовлетворять имеющиеся и новые рыночные потребности.

- происходящие глобальные процессы открывают новые рыночные возможности, видоизменяют организацию предпринимательских структур, меняют методы обслуживания потребителей, подбора персонала и работы с ним, методы и средства управления административными службами, вовлекают в процесс прямых зарубежных инвестиций.

В сфере социально-культурного сервиса и туризма объектом инноваций являются в равной степени и материальные объекты:

*здания, сооружения, оборудование, средства транспорта и другие.*

Поэтому практическая реализация нововведений должна осуществляться с учетом изменений, происходящих в смежных отраслях национальной экономики, чьи технологические и технические возможности тоже обновляются в результате внедренных новшеств, составляющих материальную основу производства услуг.

Примеры, иллюстрации, демонстрация, видео и т. д.

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризм.
2. Туризм как социально-экономическая система.
3. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризм.
4. Природные факторы, их значение в туризм.

## **Тема лекционного занятия. Раздел 2 Проектирование турпродуктов**

Цели занятия. сформировать представление об организационных формах при проектирование турпродуктов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности туристского деятельности и туристского продукта. Разработка продукта (товара) и управления им. Особенности туристского продукта и их влияние на технологию продаж. Структурная модель туристского продукта. Структура уровней продукта Основной продукт. Сопутствующий продукт . Дополнительный продукт. Продукт в расширенном толковании	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
2	Разработка новых продуктов . Дистрибьюторы и поставщики. Разработка концепции нового товара и ее проверка. С точки зрения управления основной продукт представляет собой центр бизнеса.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
3	Предложение продукта. Доступность. Атмосфера предложения продукта (физическая среда). Атмосфера оказывает влияние на покупательское поведение: 4 способа.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия.

Текст лекции.

Продукт - это совокупность всего того, что можно предложить на рынке вниманию потребителя для приобретения, использования или потребления, способная удовлетворить потребность или желание.

Он включает в себя физические объекты, услуги, места, организации и идеи.

Это определение относится к планируемой части продукта, предлагаемого фирмой. Кроме планируемой части, продукт включает еще не планируемую часть. Например, потребитель пришел в ресторан в Далласе и метрдотель вручил ему меню. Открыв меню, он увидел прилипшего к бумаге дохлого таракана. Получив это неожиданное дополнение, потребитель решает покинуть ресторан. Ресторан, безусловно, не планировал присутствие дохлого таракана в меню. Продукт, получаемый потребителем, не всегда соответствует планам менеджмента.

### Структура уровней продукта

Менеджеры гостиничного бизнеса должны думать о продукте в четырех уровнях: **основной продукт, сопутствующий продукт, дополнительный продукт и продукт в расширенном смысле этого слова.**

#### Основной продукт

Основной уровень - **продукт как таковой** отвечает на следующий вопрос: "Что покупатель покупает на самом деле?" Любой продукт является комбинацией разных услуг для решения проблемы потребителя. Томас Левитт считает, что покупатели "не покупают дрели со сверлом диаметром в полсантиметра, они покупают дырки диаметром в полсантиметра". Также все рестораны, специализирующиеся на антрекотах, поняли: "Не продавай антрекот, продай вкусное шипение на сковороде". Специалисты по маркетингу должны понять, что является основной выгодой для потребителей каждого продукта, и продавать именно эти выгоды, а не свойства продукта.

#### Сопутствующий продукт

**Сопутствующими, или способствующими, продуктами являются услуги или товары**, необходимые потребителям для того, чтобы использовать основной продукт. Например, гостиница первого класса должна предлагать, помимо номеров, услуги при регистрации приезда и отъезда, телефоны в номерах, ресторан, услуги прачечной и химчистки. В гостинице класса "эконом" с ограниченным обслуживанием способствующие услуги могут ограничиваться только регистрацией приезда-отъезда и телефонными автоматами. Для проектирования продукта требуется понимание целевого рынка и необходимых способствующих услуг.

#### Дополнительный продукт

Основной продукт требует сопутствующих продуктов, но не дополнительных. **Дополнительными, или поддерживающими, продуктами являются продукты**, придающие основному продукту дополнительную выгоду и помогающие отличить данный продукт от конкурирующих с ним. В гостинице дополнительными продуктами, помогающими привлечь клиентов, служат бизнес-центр или залы здоровья с полным обслуживанием. Разница между сопутствующими и дополнительными продуктами не всегда очевидна. То, что является сопутствующим продуктом на одном рынке, могут быть дополнительным на другом. Например, семье, проживающей в гостинице, могут не требоваться ресторан или услуги прачечной и химчистки, а командированные как раз рассчитывают на них. Сеть отелей Hyatt была одной из первых, предложивших своим клиентам туалетные приборы для ванной: шампунь, кондиционер и разные мыла на выбор. Вводя эти удобства, они тем самым способствовали продаже основного продукта, т. е. самих номеров. Сегодня эти удобства стали сопутствующими продуктами в Hyatt и подобных им

гостиницах. Другие гостиницы заимствовали соответствующий опыт, и вскоре клиенты стали ожидать такой пакет в гостиницах этого класса как само собой разумеющийся факт. Прежде чем разработать такой пакет услуг, который обходится компании в среднем в \$225000 в сутки, Hilton в течение двух лет изучала тенденции и характеристики потребления своих клиентов.

Боб Бэрнс, основатель Regent International Hotels, лично выбирал продукты, способствующие созданию имиджа роскоши, отличающей их от других гостиничных сетей. И вот приезжающие в Regent в Гонконге находят в ванных комнатах своих номеров качественный шампунь. Апельсиновый сок - обычный напиток в меню гостиниц и ресторанов во всем мире, но Боб Бэрнс в соответствии с его концепцией роскошного обслуживания подчеркивал, что в Regent подают только свежий сок из настоящих апельсинов. Бэрнс годами изучал гостиничный бизнес, был директором высококлассного отеля Kohala Hilton Resort на Гавайских островах. Все это время он общался с тысячами клиентов и чувствует, что знает их потребности.

Примеры, иллюстрации, демонстрация, видео и т. д.

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг.
2. Взаимодействие клиентов между собой.
3. Участие потребителей в системе обслуживания.

### **Тема лекционного занятия. Раздел 3 Управление турпродуктами**

Цели занятия. сформировать представление об Управлении турпродуктами

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка и управление товарными стратегиями продукта. Понятие и сущность продуктовой стратегии.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
2	Элементы продуктовой стратегии. Изменение продуктовой стратегии в соответствии с жизненным циклом товара.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
3	Процессы формирования и исследования потребительских характеристик продуктов. Креатив и механизмы совместного создания потребительской ценности товаров и услуг.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия.

Текст лекции.

С точки зрения управления основной продукт представляет собой центр бизнеса. Он причина его существования. Сопутствующие продукты необходимы для представления основного продукта на целевом рынке. Дополнительные продукты могут оказать помощь при позиционировании продукта. По словам Христиана Гронруса, специалиста по маркетингу услуг, основной продукт, сопутствующие и дополнительные продукты определяют, что получает клиент, но не как он воспринимает то, что получает. Способ предложения продукта -



вот что определяет восприятие его клиентом. Иллюстрацией этому может служить вышеупомянутый пример с обслуживанием в номере. Расширенное толкование продукта включает то, что предлагается потребителю, и то, как это предлагается.

### **Предложение продукта**

В индустрии гостиничных и туристических услуг клиент обычно обращается за системой обслуживания гостиницы или ресторана. И сотрудники, и клиенты взаимодействуют с системой предоставления услуг, что создает уникальные возможности предложения продукта гостиничного дела в расширенном его толковании. Рассмотрим некоторые возможности и проблемы такого предложения.

### **Доступность**

Мотель 6 размещает свои филиалы вдоль крупных шоссе, поскольку их клиенты приезжают на машинах. Sheraton размещает многие гостиницы в деловых центрах городов, поскольку их клиенты - чаще всего бизнесмены, путешествующие на самолетах. В большом городе многие люди не хотят добираться до случайного ресторана, тратя на это более 10 минут. Достаточно большой выбор ресторанов обычно в пределах 10 минут езды на автомобиле. Следовательно, городские рестораны должны находиться на расстоянии не более 10 минут езды на машине от своего целевого рынка. Разделительная полоса автострады может сделать ресторан быстрого обслуживания недоступным для потенциальных клиентов, проезжающих по другой стороне автострады. Водители могут предпочесть проехать до следующего ресторана быстрого обслуживания, который будет на их стороне, а не ехать до следующего светофора и разворачиваться. Доступность продукта также предполагает часы работы. Закрытое заведение недоступно клиенту. Гимнастические залы гостиницы, открывающиеся в 7 утра, бесполезны для бизнесмена, который хочет подняться в 6 утра, позавтракать и успеть по своим делам к 8 часам. Доступность - одна из самых важных составляющих расширенного толкования гостиничного продукта.

Примеры, иллюстрации, демонстрация, видео и т. д.

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1. Причины возникновения и обоснование создания организации;
2. Дайте определение товара в системемаркетинга;
3. Классификация товаров и услуги особенности управления ими.

## **Тема лекционного занятия. Раздел 4 Продажи туристских продуктов**

Цели занятия. сформировать представление о продажах туристских продуктов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технология контакта с клиентом. Покупательское поведение. Стимулирование клиента на продажу. Каналы распределения туристского продукта.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
2	Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения. Прямой маркетинг. Технология управления контактом с клиентом. Приемы воздействия на клиента. Исследование потребностей клиента.	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.
3	Презентация продукта туристского предприятия. Управление возражениями клиента. Стимулирование клиента на покупку. Договорные отношения в индустрии туризма и гостеприимства. Работа с жалобами и	Визуализация лекций, Интерактивный метод Проблемно-ориентированный, Компьютеры с интернетом.



## 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

### Введение.

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

#### 1. Тема лекционного занятия.

##### Текст лекции.

Создавая гостиничный продукт, необходимо принимать во внимание атмосферу его предложения. Как специалисты по маркетингу мы должны понимать, что хочет получить клиент, покупая наш продукт, и какие составляющие атмосферы укрепят его убеждения и эмоциональные реакции, искомые или, в некоторых случаях, избегаемые. Будет ли предлагаемая атмосфера эффективно конкурировать на насыщенном аналогичными предложениями рынке?

### **Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг**

Клиент - участник системы предоставления большинства гостиничных и туристических услуг. Его участие имеет три стадии: **вовлечение, потребление и оценку**. В начальной стадии клиент устанавливает первый контакт с организацией и запрашивает услугу. Разрабатывая продукт, мы должны упрощать доступ людей к информации об этом новом продукте. Информация должна передаваться профессиональным образом. Intel-Continental Hotel (Wyatts Cafeterias) могут служить примером хорошо спланированной начальной стадии. Решив расширить номенклатуру своих услуг и предложив питание на вынос, они создали отдельный прилавок, избавив тем самым этих клиентов от очереди в кафетерии.

**Стадии вовлечения** часто способствуют специально выставленные образцы. В чужих странах путешественники часто не решаются заказать полный обед из местной еды. Intel-Continental Hotel в Джакарте (Индонезия) позаботился ознакомить гостей с местной кухней: в помещении рядом с фойе, где гости обычно пьют коктейли, расположили тележку с пробными образцами местных блюд. Это новшество вызвало приятное волнение у возможных клиентов, улучшило атмосферу, познакомило гостей с блюдами местной кухни, приготовленными в ресторане гостиницы, и принесло дополнительную прибыль.

**Потреблением** называется стадия, на которой клиент потребляет услуги. В ресторане это происходит, когда гость обедает, в гостинице, - когда он останавливается в ней. Дизайнеры гостиничных продуктов должны представлять себе, как гости будут взаимодействовать с предлагаемым продуктом. Сотрудники, клиенты, физическое окружение - все является частью продукта. Гостиница бизнес-класса, открывая этаж с консьержем, рассчитанный на рынок уровня "люкс", должна подготовить своих служащих, чтобы они оправдали ожидания нового сегмента туристов. Гостиничные фирмы должны обращать внимание не только на взаимодействие сотрудников и клиентов, а также на то, какими на стадии потребления будут взаимоотношения клиентов между собой. Гостиница бизнес-класса в Бостоне, расположенная вблизи Астроуорлда, крупного лунапарка, разработала готовую программу для летнего семейного сегмента рынка. Эта программа оказалась настолько популярной, что вытеснила основной сегмент рынка гостиницы - деловых туристов. Шум детей в коридорах и фойе изменил атмосферу отеля. Исчез покой, так необходимый представителям бизнеса.

Примеры, иллюстрации, демонстрация, видео и т. д.

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

1. Оптимизация процессов управления продуктом.
2. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.
3. Характеристика каналов товародвижения.

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

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО  
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Предпринимательство и инновации в индустрии впечатлений  
**МОДУЛЯ)**

**МОДУЛЬ 1 УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

**2. Тема практического (семинарского) занятия. Раздел 1 Индустрия впечатлений:  
понятие, особенности, результаты.**

3. Цели занятия. сформировать представление о туризме как объекте индустрия впечатлений:  
понятие, особенности, результаты.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дискуссия, обсуждение, ответы на устные вопросы, обсуждение	словесные: рассказ, беседа, объяснения, сообщения, доклад,
2	Защита рефератов, доклады, презентации, вопросы задавать	наглядные: иллюстрация, демонстрация, презентации;
3	Практические задания, подготовить выступление, выявить противоречия, проблемы, сформулировать свою точку зрения.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;
3	Выполнение тестов, обосновывать свой ответ.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;

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

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

1. Тема практического (семинарского) занятия.

***Вопросы к обсуждению:***

5. Туриндустрия, ее состав и особенности.
6. Туристские затраты, факторы производства турпродукции (труд, земля, капитал).
7. Социально-экономические показатели и уровень развития туризма в РФ.
8. Мультипликационный эффект в туризме. Роль и значение статистики в туризме
9. Туризм как социально-экономическая система.
10. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризм.

***Практические задания***

1. Туризм как социально-экономическая система.
2. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризм.
3. Природные факторы, их значение в туризм.
4. Рынок туруслуг, виды рынков. Туристский спрос и туристское предложение
5. Характеристики туристского спроса.
6. Методы прогнозирования рынка туруслуг.
7. Рыночные механизмы регулирования туризма
8. Факторы влияющие на решение о новом продукте .
9. Пробный маркетинг.

10. Коммерциализация
11. Концепция «4P» маркетинга впечатлений (Салливан и Шпенглер) и ее практическое применение.
12. Основные концепции маркетинга.
13. Социально-этическая концепция маркетинга.

Готовят презентацию, доклад.

Приведите конкретные примеры.

Требования к выполнению практического задания:

Подготовить выступление, выявить противоречия, проблемы, сформулировать свою точку зрения

## 2. Тема практического (семинарского) занятия. Раздел 2 Проектирование турпродуктов

Цели занятия. сформировать целостное представление основных понятий по вопросам: проектирование турпродуктов.

### 4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дискуссия, обсуждение, ответы на устные вопросы, обсуждение	словесные: рассказ, беседа, объяснения, сообщения, доклад,
2	Защита эссе, доклады, презентации, вопросы задавать	наглядные: иллюстрация, демонстрация, презентации;
3	Практические задания, подготовить выступление, выявить противоречия, проблемы, сформулировать свою точку зрения.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;
3	Выполнение тестов, обосновывать свой ответ.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;

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

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

#### 1. Тема практического (семинарского) занятия.

##### **Вопросы к обсуждению:**

1. Понятие нового продукта и уровень новизны.
2. Причины успеха и неудач новых продуктов.
3. Процессы и этапы разработки нового продукта.
4. Поиск новых идей и превращение идеи в товар.
5. Первоначальный отбор идей товара.
6. Методы функционального анализа.
7. Разработка концепции товара.
8. Разработка прототипов продукта.
9. Подготовка производства нового товара.

##### **Практические задания**

1. Методы тестирования нового продукта: внутри компании и на рынке: тест потребителя, тест предпочтений, пробные продажи и др. создание окончательной бизнес-модели перед запуском массового производства.
2. Запуск производства нового товара.
3. Процесс принятия товара потребителями.

4. Брендинг и управление торговыми марками.
5. Бренд: основные термины и определения.
6. Понятие, элементы и ценность торговых марок.
7. Роль торговой марки и возможности брендинга.
8. Виды товарных марок. Характеристики лучших торговых марок. Процесс создания новой торговой марки.
9. Управление отдельными торговыми марками. Управление ассортиментом марочных товаров  
Требования к выполнению практического задания:  
Подготовить выступление, выявить противоречия, проблемы, сформулировать свою точку зрения

## МОДУЛЬ 2 УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТАМИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

### 2. Тема практического (семинарского) занятия. Раздел 3 Управление турпродуктами.

3. Цели занятия: сформировать представление об Управлении турпродуктами в России
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дискуссия, обсуждение, ответы на устные вопросы, обсуждение	словесные: рассказ, беседа, объяснения, сообщения, доклад,
2	Защита эссе, доклады, презентации, вопросы задавать	наглядные: иллюстрация, демонстрация, презентации;
3	Практические задания, подготовить выступление, выявить противоречия, проблемы, сформулировать свою точку зрения.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;
3	Контрольные работы, Выполнение тестов, обосновывать свой ответ.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;

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

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

1. Тема практического (семинарского) занятия.

#### **Вопросы к обсуждению:**

4. Перечислите цели и задачи управления продуктом?
5. Понятие продуктовой политики фирмы;
6. Причины возникновения и обоснование создания организации;
7. Дайте определение товара в системемаркетинга;
8. Классификация товаров и услуги особенности управления ими.
9. Понятие и этапы жизненного цикла товара;
10. Перечислите этапы жизненный цикл продукта в маркетинге;
11. Понятие жизненного цикла для целого товарного класса, разновидности товара или конкретной марки;
12. Анализ жизненного цикла товарной категории;

#### **Практические задания**

1. Оцените потребительскую привлекательность турпродукта ? (по Вашему выбору) по десятибалльной шкале исходя из следующих критериев:  
а) назначение (функциональность, многофункциональность) и степень полезности товара;

- б) качество материала, из которого изготовлен продукт (натуральный продукт, заменитель и т.д.);  
 в) эстетичность и дизайн продукта; г) соответствие моде, престижность;  
 д) удобство в использовании и уходе (хранении);  
 е) соответствие цены качеству товара, доступность цен.

Требования к выполнению практического задания:

Подготовить выступление, выявить противоречия, проблемы, сформулировать свою точку зрения

## 2. Тема практического (семинарского) занятия. Раздел 4 Продажи туристских продуктов.

Цели занятия. сформировать навыки и умения представления об особенностях организации Продажи туристских продуктов.

### 4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дискуссия, обсуждение, ответы на устные вопросы, обсуждение	словесные: рассказ, беседа, объяснения, сообщения, доклад,
2	Защита эссе, доклады, презентации, вопросы задавать	наглядные: иллюстрация, демонстрация, презентации;
3	Практические задания, подготовить выступление, выявить противоречия, проблемы, сформулировать свою точку зрения.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;
3	Контрольные работы, Выполнение тестов, обосновывать свой ответ.	практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос тестирование;

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

Введение.

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

#### 1. Тема практического (семинарского) занятия.

##### **Вопросы к обсуждению:**

15. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции.
16. Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности.
17. Уровень рыночной конкуренции и методы определения конкурентов.
18. Сегментация рынка.
19. Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж.
20. Анализ конкурентов и потребителей.
21. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.
22. Характеристика каналов товародвижения.
23. Мерчандайзинг как основной инструмент повышения продаж в розничных сетях.
24. Принятия решений по ценообразованию.
25. Коммуникационные программы.
26. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций.
27. Управление каналами поставок.
28. Виды стимулирования продаж.

##### **Практические задания**

3. Компания, которая вкладывает большие средства в создание новых турпродуктов, вовлечена в два вида деятельности («два бизнеса»):



основную деятельность, определенную целями корпорации и направленную на удовлетворение рыночных потребностей;

неосновную научно-техническую деятельность, результатом которой являются новая техника и технология, имеющие коммерческую ценность, но часто не связанные с целями корпорации.

Во втором случае коммерческая значимость может быть реализована посредством продажи документации, лицензий, "ноу-хау", инженеринговых услуг.

В отдельных случаях на основе полученных результатов может быть произведена диверсификация деятельности компании.

Оценить связи и управляющие воздействия опираясь на предложенную систему отношений?. Бизнес 1 предполагает выделение ресурсов на НИОКР, большая часть которых расходуется на выполнение проектов, непосредственно связанных с реализацией стратегии корпорации (проекты 1- 6).

Часть средств выделяется на усмотрение руководителя НИОКР и используется для финансирования индивидуальных или неясных по результатам исследований.

Проекты X, Y, Z - расширение формальной программы НИОКР или новые неожиданные возможности, появившиеся в ходе выполнения основной программы. Проекты А-Д возникают как результат исследований по дополнительным фондам.

Требования к выполнению практического задания:

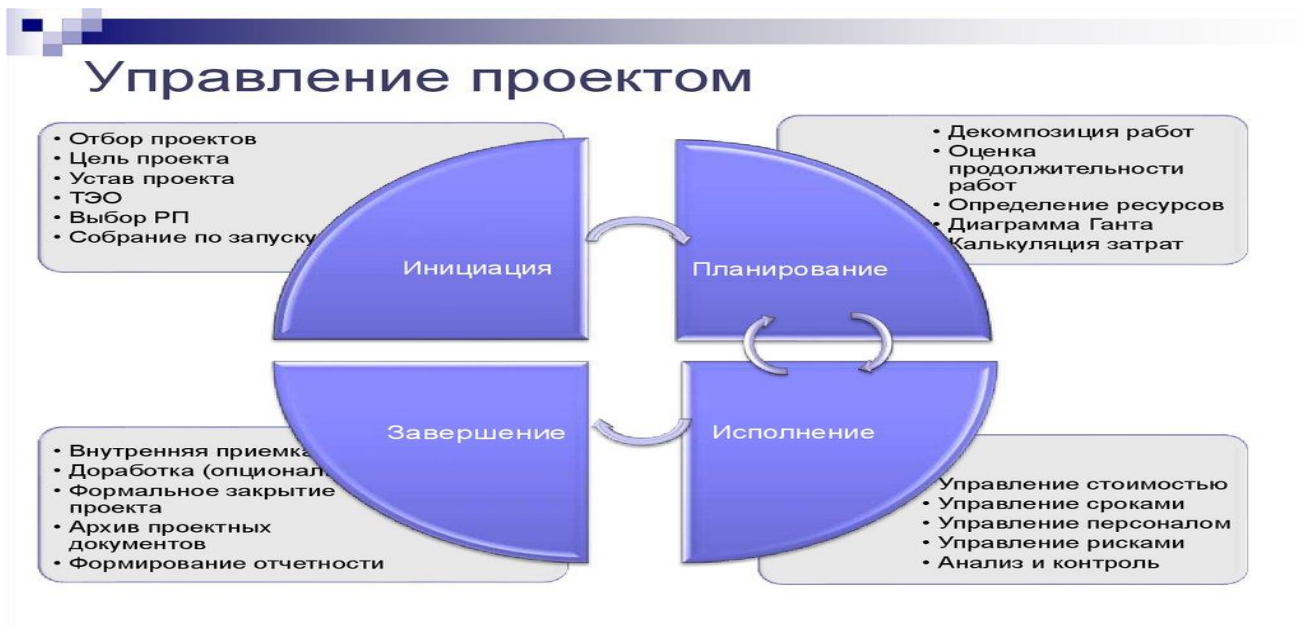
Подготовить выступление, выявить противоречия, проблемы, сформулировать свою точку зрения

Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
РАЗДЕЛ 1 ИНДУСТРИЯ ВПЕЧАТЛЕНИЙ: ПОНЯТИЕ, ОСОБЕННОСТИ, РЕЗУЛЬТАТЫ

Тема 1.1 Основные понятия индустрии впечатлений и особенности.

Указываются схемы, таблицы, диаграммы и др. виды учебно-наглядных пособий по теме.



Тема 1.2 Маркетинг индустрии впечатлений

Указываются схемы, таблицы, диаграммы и др. виды учебно-наглядных пособий по теме.





## РАЗДЕЛ 2 ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРПРОДУКТОВ

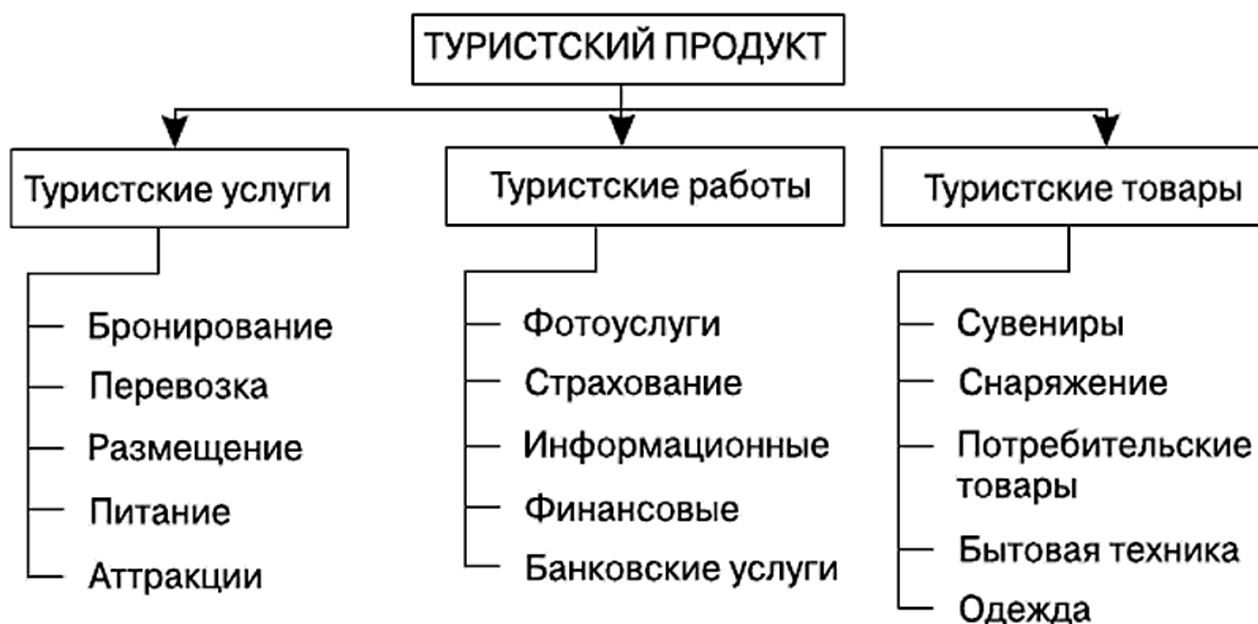
### Тема 2.1 Туристский продукт: понятие, структура, уровни

Указываются схемы, таблицы, диаграммы и др. виды учебно-наглядных пособий по теме.



### ТЕМА 2.2 РАЗРАБОТКА ТУРПРОДУКТА: ЭТАПЫ, ПРОЦЕСС

Указываются схемы, таблицы, диаграммы и др. виды учебно-наглядных пособий по теме.



Туристский продукт – это комплекс услуг, предоставляемых туристско-экскурсионными предприятиями гражданам (туристам) в зависимости от целей поездки.

**товары**

**услуги**

Ресурсы территории

Три составляющие туристского продукта:

- Туристские услуги (бронирование, перевозка, размещение, питание, аттракции)
- Работы, сопровождающие процесс потребления туристских услуг (фотоуслуги, страхование, информационные, банковские, финансовые)
- Товары, потребляемые в туре и вне рамок тура (сувениры, снаряжение, потребительские товары, одежда, бытовая техника, продукты)

3

## РАЗДЕЛ 3 УПРАВЛЕНИЕ ТУРПРОДУКТАМИ

### Тема 3.1 Разработка стратегии маркетинга

Указываются схемы, таблицы, диаграммы и др. виды учебно-наглядных пособий по теме.



### Тема 3.2 Бизнес-анализ, коммерциализация

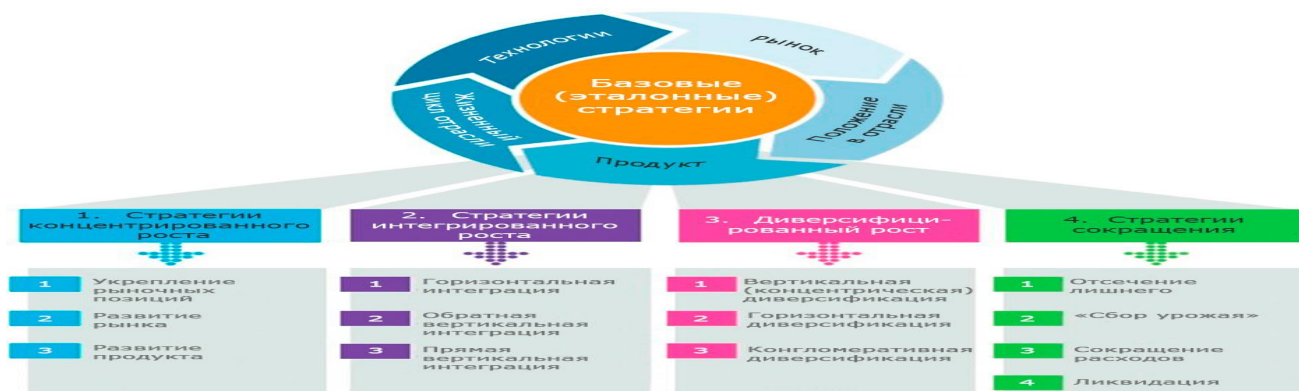
Указываются схемы, таблицы, диаграммы и др. виды учебно-наглядных пособий по теме.



## РАЗДЕЛ 4 ПРОДАЖИ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ

### Тема 4.1 Основные формы продаж продуктов индустрии туризма и гостеприимства.

Указываются схемы, таблицы, диаграммы и др. виды учебно-наглядных пособий по теме.



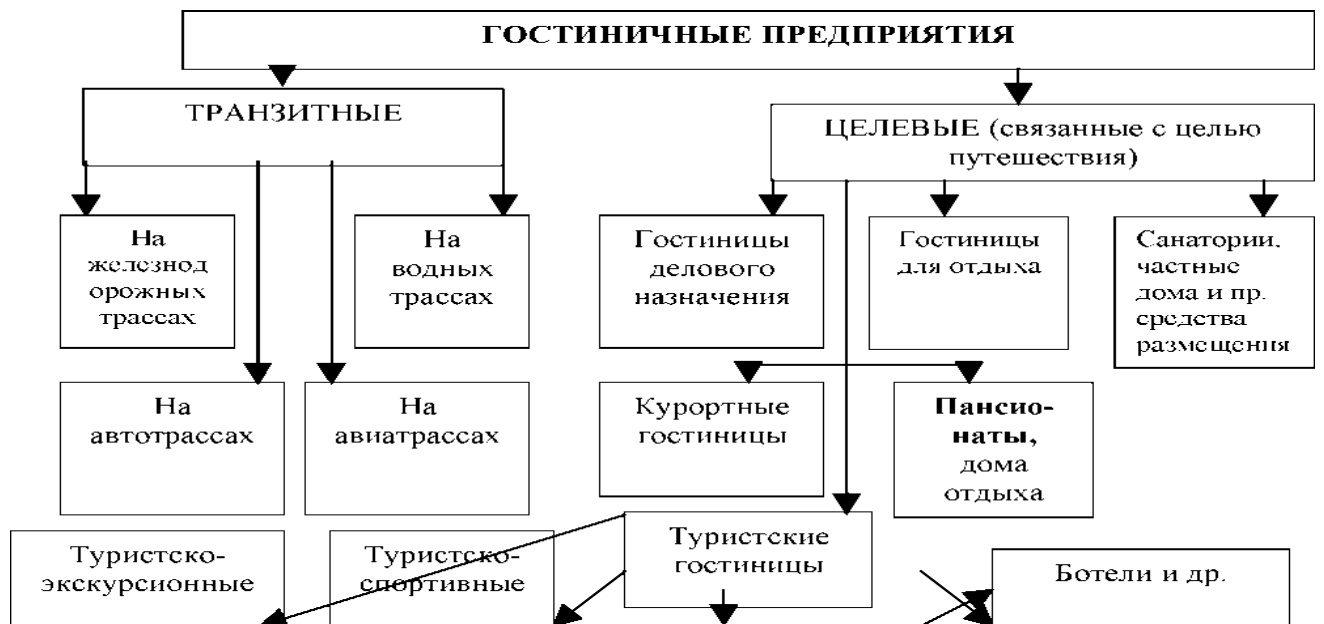




**Тема 4.2 Работа менеджера по продажам клиентами.**

*Указываются схемы, таблицы, диаграммы и др. виды учебно-наглядных пособий по теме.*





# СММ: Цели и показатели эффективности



## Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»



Россия имеет огромный потенциал в развитии культурно-познавательного, экологического и пляжного туризма



Богатое культурное наследие



Уникальные природные явления



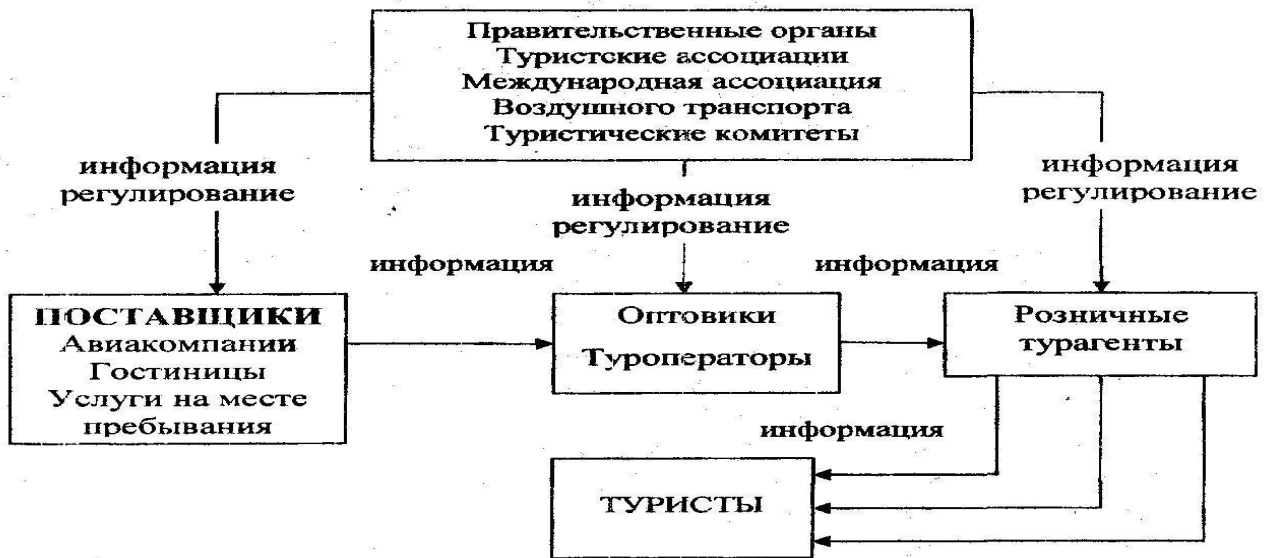
Курортно-рекреационные зоны



## Алгоритм составления туристического маршрута

- 1) Нужно выбрать район путешествия
- 2) Выбор категории сложности (этот пункт мы опустим и оставим его профессионалам)
- 3) Разработка «нитки» маршрута, мест посещения (т.е. отрезка пути как и куда мы пойдем)
- 4) Запланировать примерное время нахождения в пути (делается для того, что бы запланировать кол-во продуктов, снаряжения и т.д.)
- 5) Разработка запасных вариантов и экстренных сходов с маршрута
- 6) Подготовка заброски и выброски с района путешествия (если это планируется)
- 7) Составление сметы, раскладки продуктов, снаряжения, аптечки.



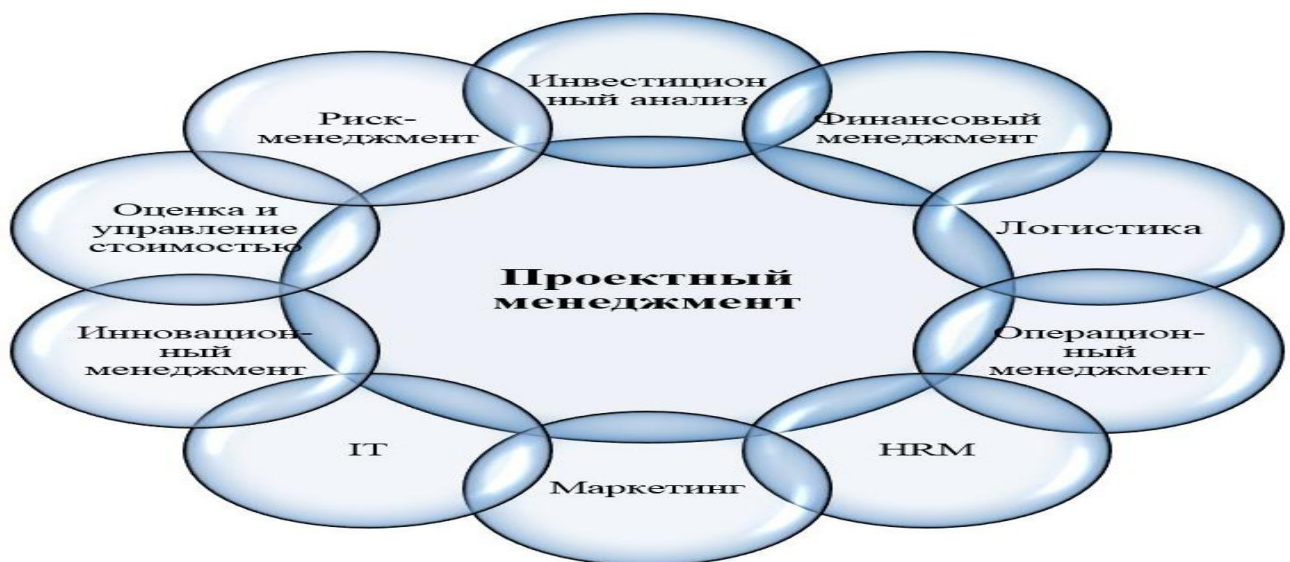


*Устройство туристской отрасли*









## Целевая аудитория и целевая группа

### Основная целевая группа::

- Школьники и студенты (от 8 лет до 23 лет)
- Взрослые люди с семьями (от 23-35 лет)
- Иностранцы туристы
- люди, которые хотя-бы задумываются над различными предложениями туристических предприятий об осуществлении туров. Именно на них ориентированы усилия по продвижению туристского продукта.



### Целевая аудитория:

- Родители детей
- Взрослые и пожилые люди
- Люди, которые смогут оплатить наши услуги




## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждены и введены в действие решением Ученого совета факультета на основании Федерального государственного образовательного стандарта (указываем реквизиты ФГОС)	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20__ года	____.____.____
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  
«27» апреля 2023 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

*Направление подготовки*

*43.03.02 «Туризм»*

*Направленность*

*«Экономика впечатлений»*

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –  
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**

*Очная, очно-заочная, заочная*

Москва, 2023 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г № 516, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине «КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ» разработаны рабочей группой в составе: канд. геогр. наук, доцента Хетагуровой В.Ш.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры сервис-дизайна в индустрии туризма и гостеприимства Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива.

Протокол № 2 от « 27 » апреля 2023 года


Заведующий кафедрой  
кандидат географических  
наук, доцент

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

В.Ш. Хетагурова

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

ООО «Спутник»  
директор

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

А.В. Горбачевская


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

Кандидат исторических наук,  
Ведущий советник Отдела по  
взаимодействию с органами  
государственной власти АНО  
«Больше, чем путешествие», Москва



М.С. Федорова

Кандидат экономических наук,  
доцент  
Доцент кафедры ресторанно-  
гостиничного бизнеса и гастрономии  
(РГСУ)



И.Г. Шадская



## 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).....	10
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля) .....	15
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ .....	21
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	30
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	30
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	30
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	31
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	33
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	70
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	76
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	76
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....	83

# 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 внутрисубъектной 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
<b>РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы кросс-культурных коммуникаций</b>	
<b>Тема 1.1. Предмет и задачи курса. Кросс-культурные коммуникации: современные тенденции и актуальные проблемы</b>	Необходимость изучения кросс-культурных коммуникаций в современном мире. Предмет, цели, задачи теории и практики кросс-культурных коммуникаций. Теоретико-методологические подходы и парадигмы изучения межкультурной коммуникации. Структура коммуникации. Теоретические модели межкультурных коммуникаций. Виды и формы коммуникаций. Уровни и характер межкультурных коммуникаций. Культура – базовое понятие теории межкультурной коммуникации. Компоненты культуры. Функции культуры. Проблема понимания в межкультурной коммуникации. Основные направления и актуальные проблемы теории и практики кросс-культурных коммуникаций. Кросс-культурные коммуникации в системе управленческих наук. Взаимодействие культур в контексте интернационализации и глобализации. Управление культурными различиями. Специфика профессиональной деятельности и подготовки специалистов в области международного и национального туризма, работающих в ситуациях межкультурного взаимодействия. Глобальный бизнес:

	взаимопроникновение и синергия культур.
<p><b>Тема 1.2. Классификация и ранжирование деловых культур по типу ценностных ориентаций</b></p>	<p>Разнообразие критериев типологии культур. Этноспецифические черты культур. Фактор национальной культуры в индустрии туризма и гостеприимства. Фактор религии в индустрии туризма и гостеприимства. Определение ключевых сфер проявления культурных и религиозных особенностей рынков, влияющих на туристский сервис и требующих изучения межкультурных коммуникаций. Культура и цивилизация. Современные цивилизации (С. Хантингтон). От столкновения к диалогу цивилизаций. Культурные кластеры стран. Культурные универсалии и системы ценностей в зависимости от национальной принадлежности и типа личности (Д. Мэрдок, Дж. Роквич, Р. Ингилхард). Система ценностей как детерминанта поведения. Верования и ценностные ориентации как основа кросс-культурных сопоставлений (С. Иошимури, У. Нойман). Теория Э. Холла о высоко- и низко-контекстуальных культурах. Классификация культур по Г. Хофстеде. Понятия «Индивидуализмколлективизм», «Дистанция власти», «Избегание неопределенности», «Маскулинность-Феминность» в современном контексте типологии культур. Культурные контрасты в системах ценностей наций (на примере американской, японской и арабской культур). Параметры воздействия на деловую культуру: факторы бизнес-окружения (системный подход по Дж. Миллеру) и национально-этнический фактор в деловых культурах. Подход Хампден – Турнера – Тромпенаарса, Модель Лефевра в сравнительном менеджменте. Концепция Дж. Бермана. Теория внутреннего содержания личности (кластерное деление в зависимости от исповедуемых ценностей) Г.В. Оллпорта, П.Е. Вернона и К. Линдзи. Анализ международной бизнес-среды в соответствии с моделью Т.Н. Глэдвина и В. Терпстра. Факторы, воздействующие на формирование национальной культуры. Социальные ориентации и их влияние на различие национальных культур (Г.Лейн, Дж.Дистефано). Базовые критерии межкультурных различий (Г.Хофстеде, Ф.Тромпенаарс). Проблемы и возможности синергии национальных культур (теория «Z» по У.Оучи). Культурный профиль отдельных стран. Критериальная база международных сопоставлений.</p>
<p><b>РАЗДЕЛ 2. Межкультурные различия</b></p>	

<p><b>Тема 2.1. Проблема культурных различий и этноцентризм</b></p>	<p>Понятие «идентичность» и ее виды. Этнокультурные проблемы идентификации личности в современном обществе. Социализация и инкультурация как составляющие процесса вхождения человека в мир культуры. Формы межкультурных взаимодействий. Аккультурация. Культурная экспансия. Культурная диффузия. Культурный конфликт. Проблема «чужеродности» культуры. Культурные различия между народами. Индекс культурных различий. Модели освоения чужой культуры М. Беннета. Культурный шок в процессе освоения иностранной культуры. Фазы кросскультурного шока. Способы его преодоления. Явление этноцентризма в прошлом и настоящем. Понятия национализма, патриотизма, ксенофобии. Декларация принципов толерантности ЮНЕСКО. Основные рекомендации ЮНВТО по кросскультурному менеджменту и коммуникациям. Понятие «коммуникативный барьер». Основные виды коммуникативных барьеров. Коммуникативные стратегии. Этнокультурные стереотипы и предрассудки в межкультурной коммуникации. Проблема преодоления стереотипов. Эффективное межкультурное общение и факторы, способствующие ее достижению. Понятие межкультурной компетентности. Межкультурный тренинг и его виды. Методы и технологии поликультурного образования.</p>
<p><b>Тема 2.2. Вербальные и невербальные средства межкультурной коммуникации</b></p>	<p>Язык как универсальное средство общения. Основные функции языка. Связь языка, мышления и культуры. Мир языка как отражение материальной и духовной стороны мира народа (география, образ жизни, быт, мораль, менталитет, национальный характер и пр.). Язык как основное средство межкультурного общения. Перевод и интерпретация. Понятие о «фоновых знаниях». Вербальные особенности коммуникации в различных странах. Роль хорошо эрудированного понимания национальной концептосферы для достижения максимальной эффективности кросскультурной коммуникации. Английская концептосфера как система ментальных концептов. Межкультурные особенности невербальной коммуникации. Основные виды невербальной коммуникации. Хронемика в деловых культурах. Жесты в культуре разных народов. Значение и роль жестов в межкультурной коммуникации. Национальная символика разных народов. Государственная символика. Условия эффективной вербальной и невербальной</p>



	<p>межкультурной коммуникации. Специфические аспекты кросс-культурных коммуникаций в гастрономическом / деловом / медицинском и лечебном / экологическом и природном / религиозном / спортивном и активном / экстремальном / образовательном / круизном / этническом и этнографическом туризме.</p>
<p><b>РАЗДЕЛ 3. Научно-практические и методические аспекты взаимодействия национальных и корпоративных культур</b></p>	
<p><b>Тема 3.1. Особенности делового общения и этикета в различных культурах</b></p>	<p>Роль национальной культуры, истории и других составляющих в формировании характерных черт бизнеса в стране и организациях. Характерные черты, определяющие специфику национальной школы менеджмента. Культурные особенности национальной модели менеджмента. Особенности и приоритеты в подготовке менеджеров для различных иерархических уровней в США, Японии, Китае, Южной Корее, Европе, России. Фактор доверия в специфике культур и менталитетов народов мира. Страны с высокой и низкой дистанцией власти. Страны с высокой и низкой степенью избегания неопределенности. Этический менеджмент. Национальные модели корпоративной социальной ответственности. Формирование глобальной бизнес-культуры. Плюсы и минусы экономической и культурной глобализации, отрицательных тенденций, связанных с формированием глобальной бизнес-культуры. Национальные особенности бизнес-протокола и этикета. Международный этикет: нормы и правила. Национальная специфика дресс-кода регионов и культур мира. Деловая переписка и особенности профессиональной риторики с учетом национальных особенностей. Национально-специфичные коммуникационные стили и организационные принципы. Аспекты ориентации на культуру и менталитет иностранных партнеров и взаимодействия национальных культур в бизнесе. Роль традиций, религии, личной репутации и т.п. в отношениях с иностранными партнерами.</p>
<p><b>Тема 3.2. Взаимодействие национальной и корпоративной культур. Модели корпоративных культур в сравнительном контексте</b></p>	<p>Стратегия, структура и культура организации. Национальная и корпоративная культуры: взаимообусловленность и взаимодействие. Классификационные критерии корпоративных культур. Эгалитарные и иерархические культуры. Модели корпоративных культур, их характерные особенности и сравнительный анализ. Уровень, тип экономического развития и модель корпоративной культуры: проблемы востребованности и соответствия.</p>

	<p>Организационная культура компаний и организаций в контексте налаживания эффективных кросс-культурных коммуникаций. Параметры деловой культуры: отношение к времени, отношение к природе, межличностные отношения, отношение к информации, отношение к власти. Принципы эволюционного подхода Т. Парсона и Э. Шиллза. Значимость труда в различных бизнес-культурах. Факторы, влияющие на отношение к труду, национальные особенности. Межкультурные сопоставления моделей мотивации в различных странах. Мотивация культурноразнородного персонала. Характеристики национальных стилей лидерства. Западный и восточный варианты организации власти. Различия в представлениях о статусе и лидерстве. Факторы, воздействующие на эффективность лидерства в различных культурах. Культурная чувствительность и кросс-культурная компетентность.</p>
<p><b>РАЗДЕЛ 4. Межкультурные коммуникации в туризме и гостеприимстве</b></p>	
<p><b>Тема 4.1. Подготовка персонала индустрии туризма к работе в кросскультурной среде</b></p>	<p>Тимбилдинг на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства с учетом кросс-культурных факторов. Коммуникационный разрыв между представителями разных культур. Этноцентризм. Кросс-культурный шок и типичные ошибки профессионального общения в кросс-культурной среде. Удовлетворение достижениями с учетом национального фактора сотрудников. Особенности распределения полномочий в кросс-культурной среде. Современный подход к управлению культурными различиями. Эффективная мультикультурная команда: создание и управление. Влияние конструктивизма. Модель межкультурного управления Ди Стефано «МВІ». «Картирование». «Наведение мостов». «Интеграция». Когнитивный подход в кросс-культурном менеджменте. Модель Н. Холдена. Модель «Третьей культуры». Создание «третьей культуры» и управление культурными различиями. «Управление разнообразием» (Б. Экелунд). Групповая динамика на примере восточного и западного подходов. Потенциал и целесообразность внедрения кросс-культурных тренингов в международных компаниях и мультикультурных компаниях. Обучение мультикультурной группы. Успешные продажи и переговоры с учетом культурных (национальных, региональных и этноконфессиональных) различий. Культурные стили конфликта. Методика их измерения М. Хаммера. Особенности разрешения конфликтов в различных культурах.</p>

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

### ***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 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.

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

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

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

#### **РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы кросс-культурных коммуникаций**

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

###### **Вопросы для самоподготовки:**

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

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

###### **Вопросы для самоподготовки:**

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

#### **РАЗДЕЛ 2. Межкультурные различия**

## **Тема 2.1. Проблема культурных различий и этноцентризм**

### **Вопросы для самоподготовки:**

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

## **Тема 2.2. Вербальные и невербальные средства межкультурной коммуникации**

### **Вопросы для самоподготовки:**

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

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

### **Тема 3.1. Особенности делового общения и этикета в различных культурах**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

- 1 Высоко- и низкоконтекстуальные культуры.
- 2 Вербальные и невербальные коммуникации и их особенности в различных странах.
- 3 Условия эффективной межкультурной коммуникации.
- 4 Влияние культуры на процесс переговоров

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

#### **Вопросы для самоподготовки:**

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

## **РАЗДЕЛ 4. Межкультурные коммуникации в туризме и гостеприимстве**

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

#### **Вопросы для самоподготовки:**

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

## Тема 4.2. Специфика кросс-культурных коммуникаций в индустрии туризма

### Вопросы для самоподготовки:

- 1 Различия в представлениях о статусе и лидерстве.
- 2 Факторы, воздействующие на эффективность лидерства в различных культурах.
- 3 Межгосударственные различия в управлении человеческими ресурсами: классификация проблем.
- 4 Влияние различий между странами на управление человеческими ресурсами.

### 1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)<sup>1</sup>

## РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы кросс-культурных коммуникаций

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

#### Сущность и отличительные особенности кросс-культурных коммуникаций

- В условиях глобализации проблема взаимопонимания приобретает особенно острое и актуальное значение. Интеграционные процессы на международном уровне в различных сферах жизни, расширение официальных и неофициальных контактов между разными странами, высокая мобильность трудовых ресурсов, стремление современного общества к объединению усилий для решения глобальных задач - все это требует участия представителей различных национальностей в процессе межличностного взаимодействия.
- Рост числа международных контактов, означающий столкновение различных национальных особенностей поведения, ценностных установок, традиций, порождает множество проблем, с которыми встречаются участники межкультурного общения.
- Жизненно необходимым становится адекватное восприятие и правильная интерпретация передаваемой информации, что и предполагает все возрастающий интерес к проблеме понимания, особенно - взаимопонимания.

<https://ppt-online.org/550825>



[http://images.myshared.ru/9/920455/slide\\_3.jpg](http://images.myshared.ru/9/920455/slide_3.jpg)

<sup>1</sup> Раздел может быть оформлен в виде приложения к методическим материалам по дисциплине (модулю).

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

**Межкультурный менеджмент**

**Типы деловых культур по Тромпенаарсу**

Тип культуры	«Семья»	«Управляемая ракета»	«Инкубатор»	«Эйфелева башня»
-принятие решений	важнее кто делает, чем что делается	на основе обратной связи	каждый принимает решения сам	на основе четких, принятых каждому правил
-обучение	направлено на пользу семьи	ориентировано на проблемы	направлено на само-совершенствование	направлено на приобретение навыков, соответствующих занимаемой должности
-изменения	проводятся, если лидеру это необходимо	осуществляются очень быстро	происходит хаотически	только путем изменения правил
-мотивация	угодить лидеру	достижение конечного результата	достижение того, чего не достиг никто	выполнение долга
-вознаграждение	похвала лидера	оплата по результатам	творческая работа	оплата за выполнение обязанностей
-разрешение конфликтов	основано на мастерстве лидера	все конфликты ничто по сравнению с целью	анализ альтернатив	конфликт является чем-то невозможным

75

[https://present5.com/presentation/3/18040664\\_126263587.pdf-img/18040664\\_126263587.pdf-75.jpg](https://present5.com/presentation/3/18040664_126263587.pdf-img/18040664_126263587.pdf-75.jpg)

## Ценности личности по Рокичу

Базовые ценности	Инструментальные ценности
1. Комфортная жизнь	Амбициозность
2. Интересная жизнь	Широта мышления
3. Ощущение достижения	Развитие способностей
4. Мир во всем мире	Легкий нрав
5. Стремление к красоте	Любовь к чистоте
6. Равенство	Мужество
7. Безопасность семьи	Стремление поощрять
8. Свобода	Готовность прийти на помощь
9. Счастье	Честность
10. Внутренняя гармония	Воображение
11. Любовь	Независимость
12. Уверенность в завтрашнем дне	Интеллект
13. Удовольствие	Логика мышления
14. Спасение души	Способность любить
15. Самоуважение	Покорность
16. Общественное признание	Вежливость
17. Настоящая дружба	Ответственность
18. Мудрость	Самоконтроль

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

## РАЗДЕЛ 2. Межкультурные различия

### Тема 2.1. Проблема культурных различий и этноцентризм



### Положительные стороны этноцентризма:

1. Группы, в которых существует этноцентризм более жизнеспособные, чем группы которые более терпимые к другим культурам.
2. Сплачивает группу, появляется патриотизм.
3. Этноцентризм – необходимое условие проявления национального самосознания.

### Негативные стороны этноцентризма:

1. Национализм и пристрастие к другим культурам.
2. Консервативная роль по отношению к собственной культуре.

[https://present5.com/presentation/3/189558199\\_173249277.pdf-img/189558199\\_173249277.pdf-12.jpg](https://present5.com/presentation/3/189558199_173249277.pdf-img/189558199_173249277.pdf-12.jpg)



jpg

[https://vuzopedia.ru/storage/app/uploads/public/638/7d3/1cd/6387d31cde0dd926494641.](https://vuzopedia.ru/storage/app/uploads/public/638/7d3/1cd/6387d31cde0dd926494641)

Тема 2.2. Вербальные и невербальные средства межкультурной коммуникации



## Основные виды

**Вербальная коммуникация** - представляет собой словесное взаимодействие сторон и осуществляется с помощью знаковых систем, главной среди которых является язык. К видам вербальной коммуникации относится: устная и письменная речь, которая осуществляется посредством знаковой системы - языка и письменности.

**Невербальная коммуникация** - это общение, обмен информацией без помощи слов. Это: мимика, взгляд, жесты, поза, голосовые и интонационные средства, прикосновения, чувственное восприятие, проявление ощущений, пространственная структура общения, временная структура общения



[https://origin-style.ru/800/600/http/images.myshared.ru/66/1357143/slide\\_3.jpg](https://origin-style.ru/800/600/http/images.myshared.ru/66/1357143/slide_3.jpg)

## Национальные особенности невербального общения

- Встречаясь с иностранцами или посещая другие страны, деловому человеку следует знать характерную для них мимику, жесты и позы. Легкомысленное обращение с обычными для нас жестами может привести к самым неожиданным последствиям. Усугубляет положение также и тот факт, что нередко одно и то же выразительное движение или жест у разных народов может иметь совершенно различное значение.



<https://cspid-pechatniki.ru/800/600/http/cf.ppt-online.org/files/slide/z/Z3tJ8K16IE4BFMmxka2PoqLOQXI0jWY5w79rCS/slide-27.jpg>

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

### Тема 3.1. Особенности делового общения и этикета в различных культурах

#### 1. Деловой этикет как составная часть культуры общения



**Этикет** - большая и важная часть общечеловеческой культуры, впитавшая в себя представления народов о красоте, порядке, благоустройстве, бытовой целесообразности.

<https://cf2.ppt-online.org/files2/slide/s/Sx7K3Nneq6PWmaklR8zc2YL0UpIJtgjuwBG5vs/slide-1.jpg>



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

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

Уровни корпоративной культуры

1. **Артефакты** – это видимый уровень созданного в организации физического и социального окружения, внешнее проявление корпоративной культуры.

Примеры:

- 1) Организация пространства
- 2) Дресс-код
- 3) Желательная манера поведения при коммуникациях
- 4) Распределение ресурсов, в том числе времени
- 5) Условия повышения в должности
- 6) Баланс между работой и личной жизнью

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



[https://present5.com/presentation/1/29928332\\_301261021.pdf-img/29928332\\_301261021.pdf-4.jpg](https://present5.com/presentation/1/29928332_301261021.pdf-img/29928332_301261021.pdf-4.jpg)

## РАЗДЕЛ 4. Межкультурные коммуникации в туризме и гостеприимстве

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



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

**Кросс-культурный анализ** в международном менеджменте



<https://cf3.ppt-online.org/files3/slide/d/dziYcW4XaqUrDRjs3nSPLE1x8oyMQbFII6w9VZ/slide-44.jpg>

**Тема 4.2. Специфика кросс-культурных коммуникаций в индустрии туризма**



<https://image.jimcdn.com/app/cms/image/transf/none/path/s5e919b38199f3cbc/image/iaf af3a7ef910b8b3/version/1399987386/image.png>

## Сущность и отличительные особенности кросс-культурных коммуникаций

- В условиях глобализации проблема взаимопонимания приобретает особенно острое и актуальное значение. Интеграционные процессы на международном уровне в различных сферах жизни, расширение официальных и неофициальных контактов между разными странами, высокая мобильность трудовых ресурсов, стремление современного общества к объединению усилий для решения глобальных задач - все это требует участия представителей различных национальностей в процессе межличностного взаимодействия.
- Рост числа международных контактов, означающий столкновение различных национальных особенностей поведения, ценностных установок, традиций, порождает множество проблем, с которыми встречаются участники межкультурного общения.
- Жизненно необходимым становится адекватное восприятие и правильная интерпретация передаваемой информации, что и предполагает все возрастающий интерес к проблеме понимания, особенно - взаимопонимания.

[https://myslide.ru/documents\\_7/f6d6df02e585e0ed99ccf4534b9f3b99/img1.jpg](https://myslide.ru/documents_7/f6d6df02e585e0ed99ccf4534b9f3b99/img1.jpg)

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Наименование дисциплины (модуля)*» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, 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 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 при работе с приборами, веществами.

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 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 окончанию 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 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 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, лабораторные работы, 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:

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

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 – программам 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 экзамена.

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:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
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. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

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

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

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

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

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

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

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

Процессы глобализации и регионализации объективно способствуют прогрессирующему сближению между различными народами, стиранию прежде весьма выраженных межэтнических барьеров, в том числе между этносами, исходно разделенными большой культурной дистанцией.

Попытки реализации проектов этнически «чистых» государств, отдельных территорий, предпринятые за всю мировую историю, в силу своей утопичности были обречены на провал. В частности, политика длительной самоизоляции, проводившаяся в XVI — первой половине XIX в. сегунами Японии, свела контакты японцев с чужестранцами к минимуму, но не исключила их полностью. Несмотря на ограничение легальной внешней торговли с внешним миром исключительно одним морским портом и только с Голландской Ост-Индской компанией, японский язык в этот период обогатился немалым числом голландских и португальских заимствований. Известная японская система письма гарате, как утверждают специалисты, восходит к периоду японско-голландских контактов. Неслучайно, говоря о Стране восходящего солнца, культурологи замечают удивительную особенность японского менталитета отсеивать многое, лишь частично воспринимая иностранные культуры. При этом заимствованные культурные элементы быстро трансформируются в полном соответствии с принятым когнитивным рядом.

Или другой пример: Израиль провозглашен как еврейское государство, но среди его граждан несколько сотен тысяч арабов-палестинцев, десятки тысяч черкесов и турок. Более того, приверженцев маргинальной шиитской секты — друзов — государство Израиль обязывает наравне с этническими евреями проходить воинскую службу. Показательно, что друзы составляют около трети состава элитных подразделений израильского спецназа, а их представители традиционно занимают видные посты в армии этого ближневосточного государства.

Весьма показателен пример традиционно этнически однородной Исландии. В этой стране еще несколько десятилетий назад доля неисландцев в общей массе островитян не превышала 0,7—8%. Но за минувшие 10—15 лет в «царстве огня и льда» осело несколько тысяч иммигрантов, включая наших соотечественников.

Процесс кросскультурного взаимодействия протекает постоянно. Устремления элит — политических, экономических, культурных — значительной части представителей тех или иных этносов, ряда общественных объединений, движений оказывают ощутимое или даже определяющее влияние на скорость, направленность, характер межэтнических отношений. Достаточно вспомнить о системе апартеида, существовавшей в период с 1950 г. вплоть до начала 1990-х гг. Жесткие репрессивные меры в отношении межрасовых контактов резко

сузили возможности для межэтнического взаимодействия, ограничив его лишь узким набором легальных каналов. С той поры получили широкую мировую известность на первый взгляд анекдотичные, но щемящие сердце факты проявления системы апартеида в Южно-Африканской Республике. В частности, чернокожим нянькам белых малышей был заказан доступ на территорию «белых» пляжей.

Под кросскультурными коммуникациями принято понимать обмен продуктами духовной и материальной культуры между двумя и несколькими этническими общностями. Но даже беглый анализ этих процессов в различные исторические эпохи, в различных регионах и странах мира показывает высокую частоту неравноправных связей между культурутреггером и внимающей достижениям другой культуры этнической стороной. Описанный вариант кросскультурного взаимодействия, как правило, реализуется при явном культурном превосходстве одной группы над другой. Классический пример — отношения между народами европейских метрополий и народами их заморских колоний.

Во многом по своему характеру насильственная аккультурация оставила глубокий след в культуре коренных народов бывших колоний обширных империй Португалии, Испании, Голландии, Англии, Франции. Несмотря на это, культурные проявления, восходящие к этим драматическим этапам в этногенезе бывших в зависимости народов, могут трепетно сохраняться вплоть до настоящего времени. Христианство с его атрибутикой прочно вошло в духовный мир аборигенов Латинской и Северной Америки, Африки, Австралии, Филиппин. Красочные католические празднества с выраженным этническим и локальным колоритом уже давно приобрели если не всемирную, то региональную известность. Достаточно вспомнить знаменитую Ночь мертвых, ежегодно проводимую в ряде штатов Мексики.

Антипатия по отношению ко всему турецкому до сих пор характерна для определенной части населения Балканских стран, ранее длительное время находившихся под властью Османской империи. Получившие независимость в ходе и по итогам Русско-турецкой войны 1878—1879 гг. молодые балканские государства — Болгария, Румыния, Сербия — в течение нескольких последующих десятилетий активно устранили турецкое наследие в архитектуре старинных городов. С оттоком большей части турецкого населения с Балкан, прежде всего из крупных городов, параллельно с развитием массовых миграций из сельской местности в города болгар, сербов, румын этнокультурный облик большинства городских поселений претерпел кардинальные изменения. Более того, власти ряда городов, особенно столичных, проводили целенаправленную политику сглаживания турецкого исторического следа. Так, в Бухаресте наличествуют католический костел и протестантская кирха, датируемые XV—XVI столетиями, но отсутствуют многочисленные мечети, построенные позже, в османский период.

Сходные тенденции в полной мере заявили о себе и в области национальных языков. В частности, лексический состав официального болгарского литературного языка лишился значительной части ранее прочно вошедших в употребление в сельских говорах турецких заимствований. Недаром иностранцы, владеющие современной литературной формой болгарского языка, могут испытывать некоторые трудности во взаимопонимании с сельскими жителями из числа болгар, населяющих окраины этой страны, особенно в ее южной части. Полагаем, по мере усиления интереса потребителей этнокультурного продукта к лингвистической экзотике многие прежде экономически отсталые районы на Балканах получают импульс к развитию этнокультурного туризма.

Завершение Первой мировой войны совпало с развалом Австро-Венгерской империи и образованием в пределах этого бывшего «лоскутного одеяла» нескольких национальных государств. Но за истекший период бывшие территории Австро-Венгрии не утратили некоторых общих культурных черт, привнесенных в соответствующий имперский период. Влияние общегосударственных институтов бывшей Австро-Венгрии по-прежнему ощутимо в целом ряде аспектов культурной жизни Чехии, Словакии, Венгрии, Австрии, территорий других государств. В частности, Трансильвания с ее многочисленным венгерским и немецким меньшинствами заметно контрастирует с исторической Валахией и Румынской Молдовой.

Даже трансильванские румыны существенным образом отличаются от своих единокровных из других частей страны спецификой менталитета. Рискнем предположить, что в отдаленном будущем рынок этнокультурного туризма в Зарубежной Европе и России может востребовать программы, стержнем которых станет приобщение к культурному наследию советской эпохи. Во многом по причине большой практической значимости на протяжении последних десятилетий вопрос межэтнических коммуникаций находится в центре внимания этнологов и других специалистов, так или иначе изучающих проявления этнокультурного феномена. Межкультурное взаимодействие многогранно; его частные случаи — контакты в экономической, политической, социальной, брачно-половой сферах. В действительности под общим понятием «взаимодействие в культурной сфере» скрываются разнообразные по характеру, направленности, интенсивности связи в области киноискусства, театра, СМИ, литературы, изобразительного искусства.

В связи с этим особый интерес вызывают положения теории этногенеза Л.Н. Гумилева, касающиеся характеристик и природы межэтнического взаимодействия. Экстравагантный исследователь предложил рассматривать энергетику этноса по аналогии с электрическим током, вокруг которого формируется магнитное поле с уникальной частотой колебаний. Известный факт — еще до первого вербального контакта с инкогнито многие люди, прежде всего столь эмоциональные, чувствительные женщины, ощущают знакомую или незнакомую энергетику. Среди одинаково одетых людей нередко безошибочно можно распознать наших соотечественников. Далее, следуя логике рассуждений Гумилева, сходство частот колебаний двух и более народов создает предпосылки для их тесного взаимодействия и, возможно, даже постепенного слияния. В качестве примера следует привести более чем тысячелетнее взаимодействие славянских и финно-угорских групп на обширных просторах севера, центра и востока Восточно-Европейской равнины. Относительная безболезненность, если верить единодушному утверждению историков и археологов, ассимиляции древнерусской общностью мещеры, муромы, меря, веси и других групп, а великороссами значительной части мокши, эрзя, марийцев, удмуртов свидетельствует в пользу очевидной «энергетической», «волновой» близости между славянами и финно-уграми. Показательно, что племена вятичей, потомки которых составили основное ядро русского народа в Волго-Окском междуречье, в этнокультурном и антропологическом отношении представляли собой органичный симбиоз преобладающего славянского типа, но с ярко выраженным финно-угорским влиянием. По крайней мере новейшие краниологические и археологические исследования убеждают в весьма заметном сходстве физического облика вятичей с их финно-угорскими соседями.

Напротив, при резко диссонирующих частотах колебания этнических полей, по мнению Гумилева, неминуемы постоянные и ожесточенные конфликты. В лучшем случае происходит сознательное взаимное избегание. Отчасти это подтверждается многочисленными примерами из различных уголков мира об отсутствии эффективных механизмов гармонизации отношений между народами, длительное время занимающими сопредельную или общую территории. История антагонистических отношений горских и равнинных народов на северо-востоке нынешней Республики Индии или многовековое непрекращающееся противоборство между балкарцами и кабардинцами, черкесами и карачаевцами служат прекрасными иллюстрациями изложенной теории.

Однако большинство исследователей склонны объяснять подобные стереотипы конфликтного кросскультурного взаимодействия отнюдь не метафизическими, а экономическими причинами, а именно борьбой за земельные ресурсы под пашню и пастбища, домашний скот, другое имущество. Действительно, в последней трети XIX — начале XX в. до 2/3 балкарцев страдали от малоземелья и безземелья. Невозможность расширения площадей пахотных угодий в местах своего исконного расселения вынуждала значительные массы горцев искать решение аграрной проблемы в переселении в предгорные и равнинные области, занятые кабардинцами. Стремление царской власти положить конец постоянным кровавым конфликтам или хотя бы снизить накал межэтнического противостояния привело к созданию на границе этнических ареалов двух горских народов цепи казачьих станиц.

Примечательно, что и в советский период аграрное перенаселение в горских республиках Северного Кавказа преодолевалось не только за счет интенсификации сельского хозяйства, но и посредством массовых организованных перемещений. В частности, итогом знаменитого переселения в середине прошлого столетия представителей различных этнических групп Западного Дагестана на территории Прикаспийской низменности («на плоскость») стало явное численное доминирование горских народов над кумыками — исконными жителями этих мест (соответственно, менее  $\frac{1}{4}$  всего населения приморской полосы Республики Дагестан).

Гумилев с помощью феномена этнического поля пытался обосновать характер кросскультурного взаимодействия, придав ему роль пускового механизма в процессе этногенеза. Группа пассионариев, включающая представителей одного, но чаще — нескольких народов, имеет сходную частоту энергетических полей. Это создает у пассионариев чувство, названное Гумилевым комплементарностью — неосознанной взаимной тягой, психологическим расположением. Затем благодаря пассионарной индукции сообщество пассионариев передает окружающим не только вновь возникшие культурные черты, нормы поведения, мировоззрение, но и специфический ритм колебания энергетического поля. Учет знака — положительного или отрицательного — межэтнических коммуникаций нередко оказывает решающее влияние на выбор туристом или его референтной группой той или иной туристской дестинации.

Среди множества причин, определяющих важные параметры кросскультурного взаимодействия, особого внимания заслуживают социальные, культурные, исторические, ситуационные, политические и ментальные факторы. В частности, воздействие социальной структуры наиболее заметно проявляется в таких аспектах, как степень и глубина социально-этнической стратификации, зависимость социально-профессиональной мобильности от этнической принадлежности. В целом ряде случаев отчетливое соответствие социальной стратификации этнической структуре общества есть результат сложившейся в историческом прошлом и закрепленной политическими институтами, системой образования, практикой экономической жизни дискриминации одних в интересах других этнических групп, точнее, в интересах элит из числа доминирующих этнических общностей. Так, несмотря на почти полувековую историю политической независимости, Ямайка и поныне не избавилась от тяжелого наследия колониального прошлого — существенных диспропорций в оплате труда негров и светлокожих мулатов. Как часто любят шутить на соседнем острове Гаити, «после революции в Санто-Доминго (1805) освободившееся место белых заняли мулаты».

Проблеме преодоления выраженного социально-этнического расслоения в ряде стран мира уже довольно давно уделяется пристальное внимание. В Новой Зеландии, Австралии предприняты шаги по эмансипации аборигенов, включая возврат им части ранее отобранных исконных племенных земель, выделяются субсидии на образование, осуществляются инвестиции в сохранение этнокультурного наследия, охрану окружающей среды. Тем не менее аборигены по-прежнему отличаются гораздо более низким уровнем благосостояния, образовательного ценза, высокой степенью криминализации. При своем удельном весе в населении Новой Зеландии, равном 11—12%, маори составляют почти половину заключенных в тюрьмах этой островной страны.

Зачастую существенная корреляция между этнической принадлежностью и социально-профессиональной стратификацией — это не пережиток далекого прошлого или следствие дискриминации на современном этапе. Мировую известность получили успехи так называемых азиатских тигров — динамично развивавшихся после Второй мировой войны государств Юго-Восточной Азии. Среди экономик этого региона, составивших первую индустриальную «волну», а ныне относящихся к развитым странам, назовем Малайзию. За исключением сравнительно непродолжительных периодов экономических кризисов в течение последних 50 лет ежегодный прирост ВВП Малайзии достигал 7—8, а нередко и 10%. При столь стремительном и пространственно неравномерном экономическом росте и без того глубокие социально-экономические контрасты между западными штатами (с явным преобладанием китайцев) и восточными штатами (с традиционным доминированием



малайского большинства страны) на полуострове Малакка лишь усилились. Различия в темпах модернизации неминуемо приводят к пространственной дифференциации в уровне социально-экономического развития, душевых доходах населения. То обстоятельство, что экономическим локомотивом Малайзии как минимум свыше полутора столетия выступают районы компактного проживания ханьцев и индийцев, неоднократно приводило к эскалации напряженности между указанными главными этническими меньшинствами и титульным населением этой страны. Показательно, что сам факт констатации проблемного состояния межэтнических отношений в Малайзии согласно закону может повлечь уголовное наказание сроком в несколько лет. Во многом именно поэтому центральные власти этой страны рассматривают интенсификацию экономического развития восточных районов Малакки, Саравака и Сабаха в качестве важнейшего вектора региональной политики.

На протяжении всей истории человечества войны разделяли народы, причем нередко и весьма близкие в культурном отношении. Память о минувших вооруженных столкновениях — это не только причина для взаимной ненависти, но и в некоторых случаях основание к гармонизации межэтнических контактов. Так, успехи европейской интеграции усилили у значительной части французов, появившихся на свет от солдат и офицеров оккупационной немецкой армии в годы Второй мировой войны, тягу к поиску своих биологических отцов.

Не в последнюю очередь содержание и направленность кросс - культурного взаимодействия определяются степенью информированности о культурной специфике участников этого процесса. Во многих случаях осведомленность об этических нормах, принятых в иной этнокультурной среде, заметно повышает шансы на успешный кросс - культурный диалог. Важной предпосылкой к позитивному межэтническому взаимодействию выступает *аккультурация* — процесс усвоения культурных норм, или *шире*, — ознакомление с иноэтническим культурным комплексом, но без смены этнического самосознания. Было бы чрезмерным упрощением трактовать аккультурацию как исключительно односторонний процесс.

В действительности даже при условии диспозиции «культуртрегер (передатчик культурных достижений) — акцептор инноваций» последний оказывает некоторое культурное влияние на носителя более зрелого культурного комплекса. Так, аборигенные этносы Сибири, Северной и Южной Америки, переняв у выходцев из Европы — русских, британцев, немцев, испанцев — многие важнейшие элементы культуры, в частности язык, религию, агрокультуру и т.д., в свою очередь познакомили «белых» поселенцев с собственными достижениями (одежда, пища, устройство жилищ, топонимика). Например, лексикон белых жителей Юга США обогатился определенным числом слов из плантационного креоля, на котором до отмены рабства общалось между собой большинство чернокожих рабов. Более того, белые американцы нередко передразнивали певучую, «негритянскую» манеру произношения, характерную для «белых» плантаторов. Как правило, отпрыски плантаторов воспитывались в младшем возрасте негритянскими няньками, зачастую пользовавшимися большим авторитетом у своих повзрослевших воспитанников.

Сходство норм традиционной и современной культуры служит весомым стимулом к установлению позитивных кросскультурных отношений. Но зачастую конкретные случаи взаимодействия имеют ситуативную подоплеку. Так, представители кавказских народов, проживая в пределах Кавказского региона, чаще акцентируют внимание на разительных межкультурных контрастах. Недаром о Кавказском историко-культурном регионе специалисты говорят как о «единстве в разнообразии». Но оказавшись за пределами Кавказа, представители коренных кавказских этносов чаще демонстрируют выраженное стремление к межобщинной интеграции, подчеркнутое проявление межэтнической солидарности на широкой общерегиональной основе.

Источник: [https://bstudy.net/751805/turizm/krosskulturnye\\_kommunikatsii](https://bstudy.net/751805/turizm/krosskulturnye_kommunikatsii)

### Взаимодействие с аудиторией:

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

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

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

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

##### 3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

##### 4. Структура лекционного занятия.

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

##### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В 1965 году Хофстеде основал научно-исследовательский отдел IBM (который он возглавлял до 1971 года). В период с 1967 по 1973 года, он провел большое исследование особенностей национальных ценностей и различий между странами по всему миру. Он сравнил ответы на один и тот же опрос 117 тысяч сотрудников IBM из разных стран. Вначале

он сосредоточил свои исследования на 40 крупнейших странах, а затем расширил список до 50 стран и 3 регионов (в то время, вероятно, это была международная база данных с самой большой выборкой). Ответы оценивались по пятибалльной шкале, затем вычислялась средняя оценка. На основе средней величины по каждому показателю вычислялся свой индекс: из средней величины вычиталось число 3, полученный результат умножался на 25 и к нему добавлялось число 50, то есть ответы переводились из пятибалльной шкалы в столбальную. Данные по СССР были вычислены не по стандартному методу, а на основе косвенных статистических данных. Позже список стран был расширен до 70. Теория была одной из первых количественных теорий, которые могут быть использованы для объяснения наблюдаемых различий между культурами.

Этот первоначальный анализ выявил систематические различия в культурах разных национальностей, которые были классифицированы по четырём основным параметрам: дистанция от власти (PDI), индивидуализм (IDV), избегание неопределённости (UAI) и ориентация (MAS), которые описаны ниже. Как Хофстеде объясняет на своем академическом сайте, эти измерения рассматривают «четыре антропологические проблемные области, с которыми различные общества работают по-разному: способы борьбы с неравенством, способы справиться с неопределённостью, отношения индивида с её или его основной группой, и эмоциональные последствия у родившихся девочкой или мальчиком».

Исследования были опубликованы в двух работах Хофстеде — «Последствия культуры» (1980) и «Измерения национальных культур в пятидесяти странах и трёх регионах» (1983). В 1984 году он опубликовал книгу «Значение культуры», которая сочетает в себе статистический анализ из обзорного исследования с его личным опытом.

Для того, чтобы подтвердить предварительные результаты исследования IBM и распространить их на различные популяции, в период с 1990 по 2002 годы было успешно проведено шесть последующих кросс-национальных исследований. Они охватывали от 14 до 28 стран, среди опрашиваемых были пилоты коммерческих авиалиний, студенты, руководители государственных служб, потребители «рынка» и представители «элиты». Объединённые исследования установили оценочные значения по четырём измерениям в общей сложности в 76 странах и регионах.

В 1991 году Майкл Харрис Бонд (англ. Michael Harris Bond[1]) и его коллеги провели исследование среди студентов в 23 странах, используя инструмент, разработанный вместе с китайскими работниками и менеджерами. Результаты этого исследования показали Хофстеде, что необходимо добавить новое пятое измерение к модели: долгосрочная ориентация (LTO), первоначально названная «конфуцианский динамизм». С учетом новых исследований Хофстед разработал новый вариант своей методологии - "Модуль исследования ценностей 1994" (Value Survey Module 1994 - VSM 94), краткую анкету из 20 основных вопросов (по четыре на каждый из пяти культурных показателей). Именно она в основном использовалась последователями Хофстеда. Совсем недавно появилась новая версия методики - "Модуль исследования ценностей 2008" (VSM 08).

В 2010 году в обследование были включены 93 страны — благодаря тому, что Майкл Минков (англ. Michael Minkov[2]) использовал методику Хофстеде в рамках World Values Survey. В ходе исследований были уточнены некоторые из первоначальных значений и проведено различие между данными по странам и индивидуальными данными. Это исследование также помогло Хофстеде идентифицировать шестое последнее измерение — допущение.

В Хофстедовой методике рассчитывались индексы пяти ментальных ценностей:

- индивидуализм;
- дистанция власти;
- избегание неопределённости;

- маскулинность;
- долгосрочная ориентация (первоначально этот показатель называли "конфуцианским динамизмом").

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

*Индивидуализм (IDV)* - это показатель того, что предпочитают люди - заботиться только о себе и собственных семьях, либо объединяться в некие группы, которые несут ответственность за человека в обмен на его лояльность группе.

Для того, чтобы выявить данный показатель Хофстеде проводил опрос с помощью следующих вопросов:

КОЛЛЕКТИВИСТ	ИНДИВИДУАЛИСТ
Рекомендуется избегать слово «Я»	Рекомендуется использовать слово «Я»
Люди скорее интроверты	Люди скорее экстраверты
Рекомендуется демонстрировать состояние грусти и не показывать состояние радости	Рекомендуется демонстрировать состояние счастья и не показывать состояние грусти
Медленная скорость ходьбы	Быстрая скорость ходьбы
Социальные сети – главный источник информации	СМИ – главный источник информации
Общественная и частная жизнь не разделимы	Общественная и частная жизнь разделимы

Индивидуалистической может быть названа культура, в которой индивидуальные цели ее членов не менее важны, чем групповые, а связи между отдельными личностями не обременены жесткими обязательствами действовать совместно. (Hofstede G. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. L.: Beverly Hills, 1980)

Ячейкой индивидуалистических культур выступает нуклеарная семья, в которой детей приучают быть самостоятельными, полагаться на свои силы. Коллективистская культура, наоборот, характеризуется тем, что в ней групповые цели превалируют над индивидуальными. Здесь люди проявляют изначальную заинтересованность в сплоченных группах. Лояльность к группе - одна из важнейших ценностей; прямое противостояние не приветствуется, так как нарушает общую гармонию.

*Дистанция власти (PDI - Power Distance)*, или дистанция по отношению к власти, - это параметр, описывающий готовность людей принимать неравномерность распределения власти в институтах и организациях.

МАЛАЯ ДИСТАНЦИЯ ВЛАСТИ	БОЛЬШАЯ ДИСТАНЦИЯ ВЛАСТИ
Неравенство в обществе должно быть минимизировано	Неравенство в обществе поощряется
Нет зависимости людей, необладающих властью от людей, обладающих властью	Люди, обладающие меньшей властью должны быть зависимы в высокой степени от людей, обладающих властью
Родители рассматривают детей как партнеров	Учителя обучают детей послушанию
Дети не играют роли в обеспечении безопасности старости родителей	Дети – источник обеспечения безопасности старости родителей.

Учителя ожидают от учеников в классе инициативы

Учителя берут инициативу в свои руки

Качество обучения зависит от коммуникации учитель – ученик и от совершенства учеников

Качество обучения зависит от совершенства учителя

Политика обучения фокусируется на средних школах

Политика обучения фокусируется на университетах

В культурах с высокой дистанцией власти власть рассматривается как наиболее важная часть жизни. Акцент делается на принудительную власть, а подчиненные и руководители находятся на двух разных ее полюсах, что воспринимается как естественный порядок вещей. Соответственно в обществе принято демонстрировать уважение и проявлять послушание в отношениях с вышестоящими на иерархической лестнице. Критика, конфронтация и неподчинение не поощряются. В культурах с низкой дистанцией власти преобладает мнение, что основная определяющая власти - это ее компетентность. Следовательно, и отношения между членами сообщества строятся на уважении к личности и равенстве, а неравенство в отношениях "начальник-подчиненный" не будет одобряться. Здесь каждый может свободно высказывать свое мнение вне зависимости от того, является ли оно критическим или нет и совпадает ли оно с мнением власть предержащих. Результатом таких довольно близких взаимоотношений становится меньшая формализованность взаимосвязей.

*Избегание неопределенности* (UAI - Uncertainty Avoidance) - показатель того, насколько люди терпимы к неопределенным ситуациям, пытаются уклониться от них посредством выработки четких правил, веря в абсолютную истину и отказываясь терпеть девиантное поведение.

#### СЛАБАЯ СТЕПЕНЬ ИЗБЕГАНИЯ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Слабый стресс и слабое беспокойство

Агрессия и эмоция не должны быть показаны

Люди обладают уступчивостью

Неизвестное - интересно

Семейная жизнь - релакс

#### СИЛЬНАЯ СТЕПЕНЬ ИЗБЕГАНИЯ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Сильный стресс и сильное беспокойство

Агрессия и эмоция должны быть показаны в соответствии с ситуацией

Люди обладают невротизмом

Неизвестное – опасно

Семейная жизнь - стресс

Представители культур с высоким уровнем избегания неопределенности ориентируются на четкие правила. Они отличаются потребностью к формализованным указаниям и нормам поведения, высоким уровнем тревожности, лихорадочностью в работе или "авральностью", склонностью к внутригрупповому согласию, а также низкой толерантностью к людям или группам с отличающимися идеями или поведением. Эти культуры больше сопротивляются любым изменениям и мало склонны к риску. В культурах с низким уровнем избегания неопределенности, напротив, принято толерантное отношение к ситуациям неопределенности. Люди в сложных ситуациях импровизируют и проявляют инициативу, характеризуются большей склонностью к риску. В странах с такой культурой наблюдается негативное отношение к введению строго формализованных правил, поэтому они устанавливаются только в случае большой необходимости. В целом люди здесь считают, что они способны решать проблемы и без детальных формальных правил. Будущее потенциально несет в себе много неопределенностей. Для того чтобы избавиться от страха, люди создают условия, которые обеспечивают им большую защищенность и стабильность (например, технологии помогают управлять природой, правила и законы определяют



поведение человека в обществе, а религия – это способ контроля над будущим, которое определяют высшие, сверхъестественные силы).

Чувство неопределенности не является исключительно личной характеристикой человека, частично оно разделяется и другими членами общества. Степень, в которой люди стараются справиться с неизвестными аспектами будущего, определяется культурой. Некоторые общества настраивают своих членов на принятие неопределенности, другие – на попытки их контролировать. Как следствие, стиль поведения человека в одном обществе может оказаться неприемлемым в другом.

Исследования, проведенные различными учеными, показали, что существуют косвенные показатели степени избегания неопределенности в стране. Например, статистика самоубийств (чем выше степень избегания неопределенности, тем выше показатель смертности); среднее потребление калорий в день (чувство беспокойства вызывает стресс и человек начинает больше есть); количество психических заболеваний (из-за низкого уровня беспокойства человек впадает в уныние и скуку); употребление кофеина (кофе и чай оказывают стимулирующее действие, поэтому их больше употребляют в странах с низким уровнем избегания неопределенности); или скорость вождения (в странах с низким уровнем избегания неопределенности люди не испытывают срочности и неотложности сделать что-то, поэтому и ездят довольно медленно).

В культурах с высоким уровнем неопределенности люди отличаются эмоциональностью, агрессивностью и активным образом жизни (примером служит бешеный темп жизни американцев, которые постоянно куда-то торопятся, всегда чем-то занимаются). Представители культуры с низким уровнем неопределенности характеризуются спокойствием, терпимостью, беззаботностью, а также медлительностью и относительной ленью (например, Ямайка, где время течет медленно, и где можно никуда не торопиться).

К странам с низкой степенью избегания неопределенности относятся Великобритания, Дания, Скандинавские страны (кроме Финляндии). К странам с высокой степенью – Германия, Бельгия, Япония, латиноамериканские страны.

Источник: [https://studopedia.ru/19\\_213395\\_klassifikatsiya-delovih-kultur-po-g-hofstide.html](https://studopedia.ru/19_213395_klassifikatsiya-delovih-kultur-po-g-hofstide.html)

### **Взаимодействие с аудиторией**

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

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

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

Тема 2.1. Проблема культурных различий и этноцентризм

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

#### 4. Структура лекционного занятия.

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

#### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В ситуации расхождения или несовпадения каких-либо культурных явлений другой культуры с принятыми в «своей» культуре возникает понятие «чужой». Тот, кто сталкивается с чужой культурой, переживает много новых чувств и ощущений при взаимодействии с неизвестными и непонятными культурными явлениями. Их гамма довольно широка — от простого удивления до активного негодования и протеста.

При контактах с другими культурами большинство людей судят о чужих культурных ценностях, используя в качестве образца и критерия культурные ценности собственного этноса. Такой тип ценностного суждения принято называть этноцентризмом. Этно-центризм представляет собой психологическую установку воспринимать и оценивать другие культуры и поведение их представителей через призму своей культуры. Чаще всего этноцентризм подразумевает, что собственная культура превосходит другие культуры, и в этом случае она расценивается как единственно правильная, превосходящие все другие, которые, таким образом, недооцениваются. Все, что отклоняется от норм, обычаев, системы ценностей, привычек, типов поведения собственной культуры, считается низкопробным и классифицируется как неполноценное по отношению к своему. Собственная культура ставится в центр мира и рассматривает себя как меру всех вещей. Так рассматриваемое явление определял американский социолог Джозеф Кемпбелл(1904-1987), впервые исследовавший его.

Этноцентристское видение мира имеет глубокие корни в человеческой истории. Еще в античности греки жестко делили все народы на эллинов и варваров. Уже в сочинениях Геродота варвар описывался как чужеродный и отталкивающий, необразованный, неуклюжий, тупой, нелюдимый. Он раболепен, труслив, полон необузданных страстей, своенравен, страшен, жесток, неверен, жаден. Примерно аналогичные оценки давали китайцы гуннам. Для римлян германцы были «мужчинами, у которых общими с людьми были только голоса и

размер тела». Чувство превосходства было также ярко выражено в свое время и у европейских колонизаторов: большинство европейцев рассматривали неевропейских жителей колоний как социально, культурно и расово неполноценных, а свой собственный образ жизни, разумеется, как единственно верный. Если у туземцев были иные религиозные представления, они становились язычниками, если у них были свои сексуальные представления и табу, их называли безнравственными, если они не старались усердно работать, то считались ленивыми, если они не разделяли мнение колонизаторов, их называли тупыми. Однако такого рода убеждения встречаются у многих народов во всех регионах мира: у эскимосов Северной Америки, у африканского племени банту, у азиатской народности сан, в Южной Америке у народа мундуруку. Для иллюстрации можно обратиться и к обыденному опыту. У русских существуют анекдоты, на разные лады склоняющие несуразность и слабые умственные способности чукчей. То же самое можно увидеть у грузин-картлийцев по отношению к западным грузинам (кахетинцам), у англичан по отношению к шотландцам и Ирландцам.

Результатом этноцентрической реакции (попытки судить о других людях и культурах с позиций исключительно своей культуры) являются стереотипы. Это схематичные и односторонние суждения, Однако при всем своем примитивизме они культурно специфичны и обусловлены конкретной культурной практикой. Например, практика русской гламурной и окологламурной культуры привела к представлениям о том, что все блондинки глупые. Почвой для возникновения стереотипов является столкновение с непонятными явлениями чужой культуры. Например, при общении с оживленно жестикулирующими во время разговора итальянцами у немцев, привыкших к другому стилю общения, может сложиться стереотип о «взбалмошности» и «неорганизованности» итальянцев. В свою очередь, у итальянцев может сложиться стереотип о немцах как о «холодных» и «сдержанных» и т. д.

Основой для этноцентризма также являются предрассудки. Это установка предвзятого и враждебного отношения к чему-либо без достаточных для такого отношения оснований или знания. В нашем случае это установки предвзятого или враждебного отношения к представителям других групп, их культурам и к любым фактам, связанным с их деятельностью, поведением и социальным положением. Главным фактором в возникновении предрассудков является неравенство или ярко выраженное отличие в социальных, экономических и культурных условиях жизни различных этнических общностей. Эти же факторы определяют и такую распространенную форму предрассудков, как ксенофобия — неприязнь к иностранцам. В связи с этим можно выделить отличия предрассудков и стереотипов. Если стереотипы являются лишь общими схемами мышления, то предрассудки — это достаточно четко сформированные убеждения. Стереотипы могут быть позитивными и быть предпосылкой для благоприятной межкультурной коммуникации. Например, это представления о гостеприимности простых грузин-селян, или скрупулезности и дотошности немцев. В то же время предрассудки всегда имеют негативный характер и однозначно являются барьером для межкультурной коммуникации.

Этноцентризм — это явление неоднозначное, однако исходя из сказанного ранее, подавляющее большинство исследователей рассматривает его как деструктивное явление. Одним из проявлений этноцентризма является национализм. Это стремление любыми способами противопоставить свои этнические интересы чужим. По сути, это политизированный этноцентризм, когда формирующаяся или имеющаяся в наличии политическая элита того или иного этноса начинает видеть основной корень проблем в жизни и деятельности другого этноса. Такой комплекс мыслей приводит к тому, что звучат призывы к сепаратизму, к культурному и политическому противостоянию с «виноватым этносом». Чаще всего это происходит в полиэтнических странах или регионах в моменты социокультурных кризисов. В качестве примера можно привести относительно недавние события в СССР и России. Экономические трудности и дискредитация господствующей социалистической идеологии привели к сепаратизму в союзных республиках. При этом все

кризисные явления отождествлялись с титульной нацией, поэтому началось противостояние коренных жителей и пришлых (русских и русскоязычных). (Хотя ради справедливости следует отметить, что союзные республики часто снабжались гораздо лучше, чем регионы РСФСР).

Нечто подобное происходило и в рамках России уже в ельцинские времена, когда кризисные явления еще более усугублялись. В обоих случаях происходила политизация этносов, в результате союзные и автономные республики стали воспринимать себя как отдельные государства с национальными властными кадрами, и главы республиканских исполкомов превращались в президентов (воспринимавших себя ровней Горбачеву и Ельцину). Отметим, что связь роста национализма с общественной нестабильностью подтверждается некоторыми главами национальных республик (прежде всего Татарстана и Башкортостана). И Шаймиев, и Рахимов оправдывали свой сепаратизм тем, что стремились уберечь свои республики от ельцинского беспредела, а в период путинской стабилизации начали проводить политику интеграции с Россией.

Указанные процессы породили ответную волну национализма у титульной нации. При этом он обретает опять же ярко выраженную политическую платформу в лице «Славянского союза», ДПНИ и даже ЛДПР Жириновского, который в преддверии ближайших выборов разыгрывает национальную карту. В начале 1990-х русский национализм делал лишь первые шаги как реакция на соответствующие процессы в бывших союзных республиках. В дальнейшем он расцвел под влиянием миграционных процессов (переселенцы из бывших союзных республик и гастарбайтеры). В этом случае уже представители нетитульных наций рассматривались как основной источник проблем. Это отъем рабочих мест у коренного населения, рост преступности, коррупции (хотя ради справедливости следует отметить, что этого добра хватает и у коренного населения, вместе с пьянством и отсутствием сплоченности). Интересно отметить, что современный русский национализм во многом основан на извне привнесенных чертах. Прежде всего это его уподобление гитлеровскому национал-социализму. Причина этого заимствования заключается в идеологическом вакууме 1990-х гг., когда было трудно опереться на родную идеологическую почву.

В какой-то степени указанные проявления национализма оправданы. Это реакция на ущемление этнической культуры, попытки ассимиляции или обезличивания. Во многих союзных республиках родной язык был вытеснен из официального обихода и даже ограничивалось школьное преподавание на нем. Титульная нация России теперь ущемляется в том, что подчеркивание своей этнической идентичности вызывает неприятие у властей и приравнивается к фашизму. Представители нацменьшинств в конфликтных ситуациях получают явное преимущество. Не случайно 282 ст. УК о разжигании межнациональной розни называется «русской», а убийцы фаната Свиридова были необоснованно выпущены из-под стражи, что повлекло за собой печально известные события декабря 2010. Однако активные проявления национализма ведут к социальной напряженности и конфликтам.

Наиболее деструктивным социальным проявлением этноцентризма является шовинизм. Это активное утверждение этнического превосходства и исключительности при подчеркивании абсолютной неполноценности других этносов (сам термин связан с полуполюгендарным солдатом наполеоновской армии Н.Шовеном, абсолютизовавшим воинскую доблесть французов). Нередко шовинисты стремятся доказать свои взгляды на деле. Яркий пример – немецко-фашистский шовинизм, который обернулся геноцидом евреев, цыган и отчасти славян.

Таким образом, этноцентризм – это установка, изначально препятствующая культурной коммуникации и межкультурному диалогу. Вспомним, что диалог – это умение принять точку зрения другого, встав на его место. Об этом свидетельствует модель освоения чужой культуры М.Беннета. В ней он выделял этноцентристский этап, который он трактовал весьма широко как совокупность средств, препятствующих продуктивной межкультурной коммуникации. Он включает множество форм. 1. Отрицание – это невнимание к культурным различиям как таковым. Оно проявляется в двух формах. А) *Изоляция* понимается прежде всего как

физическое отделение народов и культур друг от друга. Она очень способствует этноцентризму, ведь если люди не сталкиваются с чужаками, то нет необходимости задумываться о культурных различиях (например, изоляционизм Китая и Тибета). Примером изоляции может быть и поведение многих туристов за границей, где они ищут сходство со своей культурой и замечают поэтому только знакомые предметы. Так, многие американцы в Японии видят только небоскребы, рестораны «Макдоналдс» и машины.

Б) *Сепарация* представляет собой возведение физических или социальных барьеров для создания дистанции от всего, что отличается от собственной культуры. Если на такой изоляции настаивают представители господствующей культуры, это называется *сегрегацией*. Подобные барьеры создаются по расовым, этническим, религиозным, политическим и другим основаниям, разделяющим людей на многочисленные и разнообразные группы. Так, в Америке жители трущоб часто принадлежат к иной расе, и их материальные условия жизни способствуют расовой дискриминации. Либо этнические общности создают анклавов в виде населенных пунктов или городских районов (Чайна-таун, Брайтон бич).

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

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

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



Формы умаления: а) *Физический универсализм*, исходящий из того, что все люди независимо от их расовой, этнической или культурной принадлежности имеют общие физические характеристики, которые обеспечивают одинаковые материальные потребности и требуют поведения, понятного любому другому человеку. Логичным следствием из этих посылок будет утверждение, что все культурные различия сводятся к нескольким не очень существенным характеристикам.

Б)Его своеобразным аналогом является *трансцендентный универсализм*, предполагающий, что все люди являются продуктом некоего единого принципа или подхода (чаще всего Бога). Самый известный пример — утверждение Библии, что человек создан по образу и подобию Божьему.

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

Источник: <https://studopedia.info/7-37067.html>

### Взаимодействие с аудиторией

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

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

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

Тема 2.2. Вербальные и невербальные средства межкультурной коммуникации

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

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

	национальный характер и пр.).	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Связь языка, мышления и культуры. Язык как основное средство межкультурного общения.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

##### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

поведенческие знаки, обусловленные физиологическими реакциями: побледнение или покраснение, а также потоотделение от волнения, дрожь от холода или страха и др.;

· ненамеренные знаки, употребление которых связано с привычками человека (их иногда называют самоадапторами): почесывание носа, качание ногой без причины, покусывание губ и др.;

· собственно коммуникативные знаки - сигналы, передающие информацию об объекте, событии или состоянии.

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

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

Специфические формы и способы невербальных средств общения позволяют сделать вывод о существенных отличиях вербального и невербального типов коммуникации. Невербальные сообщения всегда ситуативны, по ним можно понять нынешнее состояние участников коммуникации, но нельзя получить информацию об отсутствующих предметах или происшедших в других местах событиях, что можно сделать с помощью вербального общения. Невербальные сообщения синтетичны по своей структуре, их с трудом можно разложить на отдельные составляющие. В отличие от них вербальные элементы коммуникации (слова, предложения, фразы) всегда четко отделены друг от друга. наконец, невербальные сообщения обычно произвольны и спонтанны по своей природе: невербальное поведение практически не поддается сознательному контролю. Поэтому в

реальной практике коммуникации очень часто возникают ошибки в интерпретации каких-либо невербальных действий.

Люди используют невербальное общение для того, чтобы полнее, точнее и понятнее выразить свои мысли, чувства, эмоции. Эта цель является общей для всех культур, но в разных культурах «слова» невербального языка имеют разное значение, им придается различный смысл. Так, покачивание головой из стороны в сторону для русского человека означает «нет», в то время как для болгарина это значит «да». Невербальные послания в чем-то аналогичны устной и письменной речи, поскольку любое слово, поза или жест имеют соответствующие данной культуре значения. Правда, в отличие от слова многим невербальным знакам можно легко придать альтернативный смысл. Обычно в общении люди добиваются точного понимания невербального языка, когда связывают его с конкретной ситуацией, социальным положением и культурным уровнем собеседника.

Несмотря на двойственный характер **невербальные знаки включают в себя** довольно большой объем разносторонней информации о личностных качествах партнеров по коммуникации (их темпераменте, эмоциональном состоянии, социальном статусе, коммуникативной компетенции и т.д.), об отношениях участников коммуникации друг к другу (желаемом уровне общения, типе отношений, динамике взаимоотношений), об отношении к ситуации общения (желание продолжать общение, стремление выйти из коммуникации).

Источник: [https://studopedia.ru/25\\_1733\\_neverbalnaya-kommunikatsiya-v-mezhkulturnom-vzaimodeystvii.html](https://studopedia.ru/25_1733_neverbalnaya-kommunikatsiya-v-mezhkulturnom-vzaimodeystvii.html)

#### **Взаимодействие с аудиторией**

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

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

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

Тема 3.1. Особенности делового общения и этикета в различных культурах

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

№	Содержание (кратко)	Методы и средства
---	---------------------	-------------------

п/п		обучения
1	Роль национальной культуры, истории и других составляющих в формировании характерных черт бизнеса в стране и организациях.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Характерные черты, определяющие специфику национальной школы менеджмента.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Культурные особенности национальной модели менеджмента. Фактор доверия в специфике культур и менталитетов народов мира.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Особенности и приоритеты в подготовке менеджеров для различных иерархических уровней в США, Японии, Китае, Южной Корее, Европе, России.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

#### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Деловое международное общение предусматривает необходимость понимания и учета особенностей характера и отличительных черт поведения народов, представителей разных стран.

В последние годы многие предприятия и организации имеют непосредственный выход на внешний рынок, для них открыты новые возможности для налаживания прямых, торговых, экономических и производственных связей с организациями и фирмами разных стран, а также широких контактов в области научных исследований, разработки и передачи новейших технологий и т. п.

Знание некоторых национальных и психологических особенностей разных стран поможет вам вести себя в каждой стране сообразно ее правилам и главное – добиться успеха.

При налаживании деловых контактов с зарубежными партнерами и поездках за границу следует обязательно ознакомиться с обычаями и этикетом этих стран.

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

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

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

Для американцев характерны позитивный настрой, энтузиазм и энергичность, внешнее проявление дружелюбия и открытости. Они предпочитают раскрепощенную, не слишком официальную атмосферу, ценят юмор и хорошо реагируют на него. Как правило, у американцев бывает хорошо проработанная сильная позиция, и это сказывается на манере



ведения переговоров. Часто американцы исходят из того, что партнер по переговорам должен руководствоваться теми же критериями, подходами, правилами, что и они. В этой связи им бывает сложно увидеть проблему партнера и понять ее. В результате возможно возникновение непонимания между участниками переговоров.

Американцы – прямые люди, ценят в людях открытость, честность и откровенность, быстро переходят к сути разговора и не тратят время на формальности. Не любят чопорность, предпочитают удобную, повседневную одежду, обращаются друг к другу просто, неофициально, даже если между собеседниками большая разница в возрасте и общественном положении.

Американский стиль ведения переговоров отличается достаточно высоким профессионализмом. Редко в американской делегации можно встретить человека, не компетентного в вопросах, по которым ведутся переговоры.

Они задают много вопросов. Некоторые их вопросы могут показаться элементарными и прямолинейными. Вам также могут задать очень личные вопросы.

Многие считают американцев материалистами. «Успех» часто измеряется количеством заработанных денег. Однако среди американской интеллигенции достаточно людей, которые отвергают такой подход.

Американцы энергичны. Это общество отличается высокой активностью, движением, переменами. Американцев раздражает тишина. Они не любят перерывов в беседе. Они лучше поговорят о погоде, чем сделают паузу в разговоре.

К переговорам они готовятся тщательно, с учетом всех элементов, от которых зависит успех дела. Непременным качеством американского бизнесмена является соблюдение трех правил: анализируй, разделяй функции (обязанности), проверяй исполнение. Берегут время и ценят пунктуальность. Они пользуются ежедневниками и живут по расписанию. Они точно приходят на назначенную встречу.

Переговоры могут быть очень короткими – от получаса до часа и, как правило, идут один на один.

Прагматизм американцев проявляется в том, что при деловых беседах, на переговорах они концентрируют свое внимание на проблеме, подлежащей обсуждению, причем стремятся выявить и обсудить не только общие возможные подходы к решению, но и детали, связанные с реализацией договоренностей. Для них характерна напористость, умение ставить цели и добиваться их, жестко отстаивать интересы представляемых ими компаний, они довольно настойчиво пытаются реализовать свои цели, могут и любят «торговаться». Для них характерно обсуждение сначала общих вопросов возможного соглашения, а затем деталей.

Американский стиль ведения переговоров, деловых бесед имеет и «обратную сторону». Считая себя своеобразными «законодателями мод» в технологии делового общения, американцы часто проявляют эгоцентризм, полагая, что партнер должен руководствоваться теми же правилами, что и они сами. В результате представители США могут оцениваться партнерами как слишком напористые, агрессивные, грубые, а их стремление к неформальному общению порой интерпретируется как фамильярность. На этой почве не исключено непонимание, вплоть до конфликтных ситуаций.

**Французский стиль ведения переговоров** Переговоры с французскими предпринимателями значительно отличаются более медленным темпом, чем, например, с американскими предпринимателями. В отличие от американских бизнесменов французские стараются избегать рискованных финансовых операций. Они не сразу позволяют убедить себя в целесообразности сделанного предложения, предпочитая аргументированно и всесторонне обсудить каждую деталь предстоящей сделки.

Они не склонны к торгу и компромиссам, в результате оказывается, что французы достаточно жестко ведут переговоры и, как правило, не имеют «запасной» позиции. Часто представители французской делегации на переговорах выбирают конфронтационный тип взаимодействия. Поведение может кардинальным образом измениться в зависимости от того, с кем они обсуждают проблемы.

Французы много внимания уделяют предварительным договоренностям, предпочитают по возможности заранее определить вопросы, которые могут возникнуть в ходе официальной встречи, провести предварительные консультации по ним. Не любят сталкиваться в ходе переговоров с неожиданными изменениями в позициях. При подготовке к переговорам они досконально изучают все аспекты и последствия поступающих предложений.

Обычно избегают официальных обсуждений вопросов один на один, стараются сохранить на переговорах свою независимость. В деловой жизни Франции большое значение имеют личные связи и знакомства. Новых партнеров стремятся найти через посредников, связанных дружескими, семейными или финансовыми отношениями. Щепетильные французы обращают внимание на установление деловых контактов на надлежащем иерархическом уровне. Элита делового мира здесь ограничена, новых людей, никому не знакомых, к себе не допускают. Если у вас нет прямого выхода на ответственных руководителей и вы ведете переговоры на менее высоком уровне, следует дождаться, пока ваше предложение дойдет до соответствующего управленческого звена и будет выработано решение, – здесь решения принимаются ограниченным числом лиц высокого ранга.

Немаловажным фактором при проведении переговоров и во время деловых встреч с ними становится использование французского языка в качестве официального. Материалы для обсуждения на переговорах желательно готовить на французском языке. Французы болезненно реагируют на использование английского или немецкого языков в деловом общении с ними, полагая, что это ущемляет чувство их национального достоинства.

В целом же, говоря о французском национальном характере и стиле делового общения, нельзя не подчеркнуть разнообразие поведения, образа мышления и восприятия французов. Французы вежливы, учтивы, скептически и расчетливы, эмоциональны и находчивы, склонны к непринужденному общению. Иногда во время разговора перебивают собеседника, высказывая критические замечания. Это не должно восприниматься как проявление неуважения, – так у них принято.

Требования к внешнему виду делового человека во Франции в основном те же, что и в других европейских странах, но есть одно важное правило: одежда должна быть высокого качества, из натурального материала. Исключите из вашего гардероба все синтетическое.

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

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

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

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

**Английский стиль ведения переговоров** В отличие от немцев англичане в меньшей степени уделяют внимание вопросам подготовки к переговорам, они подходят к ним с большей долей прагматизма, полагая, что в зависимости от позиции партнера на самих переговорах и может быть найдено оптимальное решение. При этом они достаточно гибки и охотно отвечают на инициативу партнера. Особенностью англичан является умение избегать острых углов во время переговоров.

Англичане принимают решение медленнее, чем, например, французы. На честное слово англичан можно положиться.

Англичанам присущи такие черты, как сдержанность, склонность к недосказанности, щепетильность, которая заставляет англичан быть замкнутыми и необщительными с незнакомыми людьми, почитание собственности, предприимчивость, деловитость. У англичан

высоко развито чувство справедливости, поэтому при ведении дел они исповедуют веру в честную игру, не терпят хитрости и коварства.

Нужно учитывать, что умение терпеливо выслушать собеседника, не возражая ему, далеко не всегда означает согласие. Просто англичане считают самообладание главным достоинством человеческого характера.

При ведении переговоров иногда возникают паузы, которые интуитивно хочется заполнить. Так вот с английскими партнерами никогда не нужно бояться молчать. Наоборот, грубым поведением считается, когда человек слишком много говорит, т. е. по мнению англичан, силой навязывает себя другим.

Бережливость – качество, которое англичане проявляют к деньгам, словам и эмоциям. Они неприязненно относятся к любому открытому выражению чувств.

**Итальянский стиль ведения переговоров** Практика ведения деловых переговоров отвечает аналогичным нормам большинства европейских стран. Некоторые различия проявляются в поведении представителей крупных и мелких фирм. Последние, как правило, более энергичны и активны на первых этапах установления контактов, стремятся не затягивать решения организационных и формальных вопросов, охотно идут на альтернативные варианты решений.

Итальянские бизнесмены придают большое значение тому, чтобы переговоры велись между людьми, занимающими примерно равное положение на предприятии, в деловом мире или обществе. Немаловажное значение для представителей деловых кругов имеют неформальные отношения с партнерами, в т. ч. и в неслужебное время. Считается, что неофициальная обстановка способствует сглаживанию возможных противоречий, возможности более свободно высказать критические замечания в адрес партнера, не рискуя вызвать его неудовольствие.

Итальянцы экспансивны, горячи, порывисты, отличаются большой общительностью.

**Испанский стиль ведения переговоров** Стиль ведения переговоров с представителями испанских фирм менее динамичен, чем с американскими. Так же, как и предприниматели других стран, испанские бизнесмены большое значение придают тому, чтобы переговоры велись между людьми, занимающими практически равное положение в деловом мире или обществе.

Поскольку испанцы очень любят много говорить, то регламент встреч часто не соблюдается.

В Испании любят устраивать деловые встречи за обеденным столом, при этом первым начать переговоры должен организатор встречи.

По своему характеру испанцы серьезны, открыты, галантны, человечны, обладают большим чувством юмора и способностью работать в команде.

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

Уровень квалификации шведских бизнесменов очень высок, поэтому в своих партнерах они особенно ценят профессионализм. Шведы, как правило, владеют несколькими иностранными языками, в первую очередь английским и немецким. Они очень педантичны, поэтому не называйте вашего партнера по имени до тех пор, пока он сам вам этого не предложит.

Шведы придерживаются традиционных взглядов на одежду делового человека, предпочитая классический стиль. Для мужчин это темный, обычно синий в мелкую полоску или серый костюм. Для женщин – более или менее строгий, не очень яркий костюм или не слишком вычурное платье.

**Китайский стиль ведения переговоров** Стиль ведения переговоров с китайскими партнерами отличается длительностью – от нескольких дней до нескольких месяцев. Это объясняется тем, что китайцы никогда не принимают решений без досконального изучения

всех аспектов. Если вы хотите сберечь свое время и сократить сроки проработки вашего предложения, направьте его подробное и конкретное описание за 3–4 недели до командировки.

Китайский стиль ведения переговоров четко разграничивает отдельные этапы, первоначальное уточнение позиций, их обсуждение и заключительный этап. На начальном этапе переговоров большое внимание уделяется внешнему виду партнеров, манере их поведения. Эти показатели служат индикатором для определения статуса каждого из участников переговоров. В значительной степени китайцы ориентируются на людей с более высоким статусом (как официальным, так и неофициальным) и на партнеров, которые выражают симпатии китайской стороне. С помощью таких партнеров китайцы стараются оказать свое влияние на позицию противоположной стороны.

Во время деловых встреч китайские участники переговоров очень внимательны к двум вещам: сбору информации относительно предмета обсуждения, а также партнеров по переговорам и формированию «духа дружбы». Причем «дух дружбы» на переговорах для них вообще имеет очень большое значение, что в значительной степени обусловлено китайскими культурными традициями и ценностями и подчеркивается многими авторами. «Дух дружбы» китайцы по сути отождествляют с хорошими личными отношениями партнеров. При этом желательно не забывать, что во время приветствий при обмене рукопожатиями (оно принято в Китае) сначала жмут руку наиболее высокопоставленного лица.

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

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

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

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

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

Японцы уделяют много внимания развитию личных отношений с партнером. Во время официальных встреч японцы стремятся по возможности подробнее обсудить проблемы с партнером. Механизм принятия решений у японцев предполагает довольно сложный и длительный процесс согласования и утверждения тех или иных положений. Выразив готовность посетить Японию, вы действенным образом продемонстрируете свою преданность партнерским отношениям и решимость вести дела в Японии. Предложите вашим потенциальным партнерам посетить их, чтобы лично рассказать о вашей компании и деловом предложении, а также ответить на их вопросы. Это даст вашим японским партнерам возможность узнать вас. Однако, прежде чем отправиться в Японию, вам следует изучить японский деловой протокол и усвоить его положения. Первое впечатление, которое вы произведете, может повлиять на ваши будущие отношения с японским деловым партнером. Не планируйте переговоры или заключение деловых сделок во время этого первого визита. Это только возможность узнать друг друга.

Только после того, как вы прочно завязали отношения, вы можете начать переговоры для согласования условий, на которых будет строиться ваше партнерство. Бизнес в Японии ведется на основе доверия и связей, и поэтому концепция переговорного процесса и юридически обязательных договоренностей зачастую отличается от концепции, принятой в других странах. Вы сэкономите средства, а также избежите обоюдного разочарования, если уделите некоторое время и усилия тому, чтобы понять и осознать эти отличия прежде, чем приступить к переговорам.

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

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

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

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



официальная организационная структура и должности могут не соответствовать реальной расстановке сил в процессе принятия решения.

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

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

**Корейский стиль ведения переговоров** К установлению деловых отношений корейцы подходят иначе, чем в странах Запада. Трудно наладить контакт путем прямого обращения к южнокорейской фирме в письменном виде. Желательна личная встреча, договориться о которой лучше всего через посредника. Ваш посредник, хорошо знакомый с вашими будущими партнерами, представит вашу организацию, расскажет о ваших предложениях, о вашем личном статусе на фирме и т. д.

Следует иметь в виду, что в Корее сильна традиционная конфуцианская мораль, согласно которой в межличностных отношениях необходимо учитывать чувства другого, относиться к нему исходя из его социального статуса, уважать его права и быть искренним в своих намерениях. Так же, как и в Японии, высоко ставится личное общение, личный контакт, без которых в Корее невозможно решить ни одной проблемы. Именно поэтому корейцы всегда настаивают на личной встрече, даже в тех случаях, когда с нашей точки зрения достаточно телефонного разговора. Если на просьбу о встрече вы ответите уклончиво, не исключено появление корейцев в вашем офисе без предварительной договоренности, поскольку они могут принять ваш неопределенный ответ за готовность встретиться.

Корейцы открытые, общительные, очень вежливые и хорошо воспитанные люди. Поэтому будет уместным помнить, что теплое отношение к вам может и не означать, что вам удалось так уж заинтересовать ваших партнеров своими предложениями. Они просто проявляют вежливость, и вы должны отвечать тем же.

Корейские бизнесмены считаются весьма напористыми и агрессивными при ведении переговоров. Традиционное воспитание и мораль не всегда позволяют перейти к проблеме, подлежащей решению. Обычно переговоры, особенно первоначальные, имеют довольно длительную протокольную часть. Однако в отличие от представителей японских компаний корейцы не склонны долго обсуждать второстепенные моменты в стремлении обеспечить плавный переход к главному вопросу. Для корейских бизнесменов характерна ясность и четкость выражения проблем и путей их решения.

Корейцы не привыкли открыто выражать несогласие с партнером, доказывать его неправоту (и того же ждут от собеседников). В общении с корейскими бизнесменами не следует употреблять выражения: «Надо подумать», «Предложение нуждается в длительном изучении», «Решить этот вопрос будет не так просто» и тому подобные, поскольку это воспринимается ими не как готовность к длительным усилиям по выяснению возможностей реализации идеи, а как констатация ее неприемлемости на данном этапе. Они не любят

заглядывать далеко в будущее, их больше интересует, как правило, непосредственный результат их усилий.

Корейцы щепетильны в вопросах одежды: для мужчин это всегда строгий деловой костюм, чаще всего с белой рубашкой и неярким галстуком, для женщин в служебной обстановке исключаются брюки. Не принято курить в присутствии старших по возрасту и должности.

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

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

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

Для египтян весьма характерно чувство национальной гордости, следование историческим традициям своей страны. Другая черта – это принятие необходимости сильного правления и, наконец, третья – жесткие и довольно развитые административные правила поведения. Эти особенности египтян в значительной степени сказываются при ведении ими переговоров. Так, они весьма чувствительны к вопросам, связанным с национальной независимостью. Все, что каким-то образом может рассматриваться как вмешательство в их внутренние дела, будет отвергаться с беспощадностью.

Важным оказывается и уровень, на котором ведутся переговоры. При этом египтяне чаще предпочитают «торг» иным типам взаимодействия с партнером. Египтяне большое значение придают проявлениям дружбы, искренности, гостеприимства и хорошего настроения.

«Культурная дистанция» между беседующими арабами обычно короче, чем она принята у европейцев. Беседующие почти касаются друг друга, что свидетельствует о взаимном доверии. При первом знакомстве ваш арабский собеседник выражает вам радушие и любезность. Это не притворство, а дань традиции: среди арабов господствует мнение, что только такое поведение достойно мусульманина. Последующая беседа может проходить менее гладко.

Арабские собеседники всячески избегают определенности, четких ответов «да» или «нет». Арабское понимание этикета запрещает собеседнику прибегать к прямолинейным ответам, быть категоричным, арабы во время беседы избегают также суетливости, поспешности.

Арабские собеседники всегда стремятся «сохранить лицо»: и свое, и собеседника. Считается необходимым оставить возможность для последующих контактов. Отказ от сделки сопровождается оговорками, похвалами в пользу обсуждаемого предложения. Арабские предприниматели выражают отказ в максимально смягченном, завуалированном виде.

Торговая сделка у арабов – всегда маленький спектакль. Это область, где европейские и арабские понятия существенно расходятся. Первая названная цена всегда многократно завышена. Назвав завышенную цену, хозяин товара начинает всячески его расхваливать. Покупающий стремится сбить цену. Торгующиеся могут расходиться, вновь обсуждать достоинства товара, пока не ударят по рукам.

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

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

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

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

Представители различных наций при беседе предпочитают следующие расстояния:

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

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

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

Больше всего недоразумений вызывает использование жестов-символов. К ним часто прибегают, когда не владеют языком, на котором говорит партнер. Не зная значения жестов-символов, вы можете оказаться в неловкой ситуации, т. к. многие жесты либо просто не понимаются, либо имеют другое значение. Так, в нашей стране поднятый вверх большой палец символизирует наивысшую оценку, а в Греции означает «заткнись». В США этот жест может в одних случаях подразумевать «все в порядке», в других – желание поймать попутную машину, а если палец резко выбрасывается вверх, то это является нецензурным выражением. Каким образом выбрасывается палец (по крайней мере, до недавнего времени), в русской культуре значения не имело, а в американской эта деталь кардинальным образом меняет сказанное.

Язык жестов очень развит в арабском мире. Понимание языка жестов позволяет частично компенсировать незнание языка. Если чиновник или полицейский ударяет ребром ладони одной руки по сгибу другой у локтя, то он предлагает показать документы. Вытянутая вперед рука, обращенная ладонью вниз, пальцы делают как бы скребущее по воздуху движение символизирует просьбу приблизиться, подойти. Если арабский собеседник хочет выразить совпадение мнений, согласие, то он потирает боками указательные пальцы друг о друга, а остальные пальцы будут загнуты.

Если ваша шутка понравилась арабскому собеседнику, то он импульсивно хватает вашу ладонь и звонко шлепает по ней своими вытянутыми пальцами. Тот же жест выражает согласие заключить сделку.

Резкое короткое движение головой назад, поднятые подбородок и брови, сопровождаемые цоканьем языком, символизируют отрицание.

Во всех странах Ближнего Востока три пальца, сложенные «в щепотку» и повернутые вверх, свидетельствуют о просьбе «не торопиться», «подождать минутку». Если сложенные подобным образом пальцы высовываются из окна едущей впереди автомашины, то они предупреждают: «Будьте внимательны, впереди опасность».

Болгары и русские прямо противоположным образом кивают головой, когда хотят сказать «да» или «нет».

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

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

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

Источник: <https://studfile.net/preview/6208281/page:21/>

### **Взаимодействие с аудиторией**

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

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

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

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

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

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

## 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

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

В рамках решения этой проблемы можно выделить два подхода:

1. Необходима относительная автономность и независимость корпоративной культуры от национальной.

2. Второй подход, (более распространенный), напротив, отстаивает, с одной стороны, взаимосвязь и взаимообусловленность культур, с другой - подчеркивает доминирующую роль в этом континууме национальной культуры. Национальные особенности ведения дел и управления (определенная иерархия ценностей, система мотивации, отношение к работе, к руководству и т.д.), обуславливающих различия в типах корпоративных культур, с большой вероятностью мы найдем в следующих проблемных сферах:

о отношения между персоналом и организацией в целом;

о характер отношений «руководитель - подчиненный»;

о понимание работниками роли организации, ее целей и перспектив.

Последняя точка зрения стала исходной для классификации корпоративных управленческих моделей, предложенной голландским ученым Ф. Тромпенаарсом и британским исследователем, управленческим консультантом Ч. Хампден-Тернером, который обнаружил, что тип корпоративной культуры определяется с помощью трех характеристик: степень централизации управления, степень его формализации и объект, на который в первую очередь направлен процесс управления. Соотношение уровня централизации и формализации в практике управления различных стран может сильно варьировать, а объект управления - меняться.

На основе этих характеристик выделяются четыре типа корпоративной управленческой культуры:

1. "Семья".

2. "Эйфелева башня".

3. "Управляемая ракета».

4. "Инкубатор".

Конечно, это условные, идеальные модели, которые в чистом виде не встречаются, поэтому можно говорить лишь о доминирующем влиянии той или другой.

"Инкубатор" и "Управляемая ракета» относятся к эгалитарным типам культур, где расстояние между верхними и нижними этажами управления небольшая и, следовательно, степень централизации управления - низкий. Наиболее яркими представителями этих культур являются США и Канада - тип "Инкубатор" и англо-саксонские и северо-европейские страны - тип "Управляемая ракета».

Напротив, культуры типа "Семья" и "Эйфелева башня", характерные для Юго-Западной и Центральной Европы, соответственно, являются иерархическими, с ограниченным делегированием власти и отличаются высокой степенью централизации в управлении. Степень формализации отношений низкий в "Семье" и "инкубаторы", высокий - в "управляемую ракету" и "Эйфелевой башне".

С точки зрения объекта ориентации культура типа "Инкубатор" больше направлена на развитие личности, а, следовательно, важнейшим аспектом мотивации для работника здесь есть возможность усовершенствования и самореализации. "Управляемая ракета" ориентируется на решение конкретной задачи или достижения конкретного результата. "Эйфелева башня" имеет ярко выраженную ролевую ориентацию. Здесь происходит детальное определение функциональных обязанностей каждого работника на каждом уровне властной вертикали. Характерно также тщательный контроль за выполнением подробно прописанных



функциональных обязанностей. Попытки их спонтанного перераспределения запрещаются. Наконец, тип культуры "Семья" также ориентируется на выполнение указаний сверху. Структура управления имеет ярко выраженный иерархический характер, однако функции нижестоящих звеньев четко не формализованы.

Охарактеризуем подробно каждую из этих моделей.

Культуры типа "Семья" и "Эйфелева башня", характерные для Юго-Западной и Центральной Европы, соответственно, являются иерархическими, с ограниченным делегированием власти и отличаются высокой степенью централизации в управлении.

**Семейная культура** - виносины в компании дружеские, "родственные", с четко определенной иерархичностью в отношениях. "Отец семейства", которым является руководитель организации, имеет не только опыт, но и значительную, часто единоличную власть, он лучше знает, что для них хорошо, а что - плохо.

Перенос семейных отношений на деловую организацию особенно характерно для японцев, в которых культивируется совершенно особая система отношений между служащими разного ранга, которая называется "Амае". Она является проявлением уважения к старшим и снисходительностью к молодым сотрудникам. Эта модель взаимоотношений близка к принятой в японской культуре модели "старший брат - младший брат". Безошибочно семейную культуру можно обнаружить также в итальянских организациях по разным невербальным признакам: позе руководителя, тону его голоса и ожиданиям вполне определенного поведения от своих подчиненных. Причем власть в таких организациях не столько существует "на д" работниками, сколько реализуется "через" них и опирается на их поддержку. Главная угроза для них - не столько правовые или финансовые санкции, сколько "потеря лица" и своего места в семье. Как правило, семейные культуры больше характерны для стран, которые не так давно прошли стадию индустриализации и сохраняют традиционные феодальные рудименты.

Корпоративные культуры "семейного типа", как правило, высококонтекстуальны: для них характерны семейные истории, традиции, шутки, ассоциации, не понятны аутсайдерам, но близкие членам организации.

#### **Таблица 5.12 Характеристики культуры "семейного типа"**

о ориентация на процветание "семьи", что приравнивается к процветанию ее членов

о иерархичность, ориентированная на человека, неформальность

о "отец" - не столько менеджер, сколько лидер (за знаниями, опытом, связями)

о иерархия властей не над членами семьи, а через них

о задачи подбираются под людей, а не наоборот

о функциональные обязанности не работают

о высокий контекст при кажущейся простоте отношений

о отделения от семьи затруднено, возможно только при поддержке "отца" для особо выдающихся "старших братьев"

о стимулирование как материальное, так и через одобрение руководителя

Следующим видом корпоративной культуры является так называемая Эйфелева башня. Эйфелева башня, которая стала прототипом для названия, подобно формальной бюрократии,

для которой она и предназначена, является символом эпохи машинного производства. Ее структура гораздо важнее функциональность.

Эта культура, подобная семейной, иерархической. Однако этот тип иерархии основан на распределении функций и задач так, что каждый вышестоящий уровень концентрирует в себе и координирует весь набор функций, выполняемых на нижестоящих уровнях. Руководитель здесь не личность, как в культуре "Семья", а прежде всего - чиновник, который инструктирует подчиненных, доводит до них цель корпорации, требует выполнения служебных обязанностей в соответствии с заключенным контрактом. Власть в "Эйфелевой башне" непосредственно связана с должностью, поэтому руководитель должен власти столько, сколько ему определено должностными обязанностями. Таким образом, бюрократия обезличена, деперсонифицирован. Считается, что личные отношения только усложняют выполнение служебных функций и ролей, размывают границу между сферами ответственности, создают фаворитов и иницируют многочисленные исключения из правил, совершенно невозможно в этой культуре.

### **Характеристики компании с культурой "Эйфелева башня"**

о иерархичность, формализация, ориентация на роли (должностные обязанности)

о управление основано на структуре и функциональных обязанностях

о реализация функций вознаграждается

о четкая структуризация "этажей" властной вертикали, определения роли каждого работника, жесткая субординация

о контроль за выполнением подробно прописанных функциональных обязанностей

о недопустимости "прыжков через этаж" при принятии решений

**Управляемая ракета** - эгалитарная культура, безличная и ориентирована на задачи. Для "управляемой ракетой" значение имеют прежде всего результаты: должно быть сделано максимум возможного для реализации намеченной стратегии и достижения поставленной цели. Для этого используются не типичны для семейной и башенной культур методы работы в командах и проектных группах. Однако работы заранее не распределены и тем более не формализованы. Каждый работник участвует в достижении конечного результата, максимально делая все от него зависящее, независимо от распределения ролей и задач. Другими словами, известная конечная цель, но траектория движения к ней не определена и может меняться, поэтому понадобится помощь любого из работающих экспертов. Итак, эгалитарность является необходимым условием этого вида культуры.

В стоимостном значении - это дорога культура, поскольку объединяет силы высококвалифицированных специалистов и экспертов, которые работают во временных коллективах и полностью отдаются делу. Это коллектив творческих людей, преданных и честных по отношению друг к другу и в первую очередь - к делу. "Управляемая ракета" - кибернетический тип культуры, поскольку ориентация на задачу осуществляется благодаря сигналам обратной связи и имеет циклический, а не линейный характер.

Эта культура восприимчива к изменениям, однако они принадлежат более к способам выполнения, чем к поставленным целям. Подвижность ее оказывается в постоянном настройке на новые задачи и проекты, а значит, в мобильном и оперативном формировании и переформировании команд и групп, постоянной ротации работников, так что лояльность по работе (профессий и проектов) гораздо более значительно, чем в компании. "Управляемая ракета", по Тромпенаарсом, это "лишь способ получить удовольствие от совместного путешествия".

### **Характеристики модели культуры "Управляемая ракета"**

о эгалитарная, формализована, ориентирована на решение конкретных задач

о управляемая через призму стратегии, миссии, видения

о отличается высокой степенью делегирования

о с мотивацией, что предусматривает плату за результат [24, с. 63]

о соответствует матричной или проектной организационной структуре

о подходит для коллективов энтузиастов и решения важных задач, требующих самопожертвования

о энтузиазм поощряется

о недостатком является нестабильность, текучесть, невнимание к конкретному человеку (человек - "винтик", средство для выполнения задания)

**Инкубатор** как самостоятельная модель корпоративной культуры базируется на идее экзистенциализма о вторичности организации по сравнению с целями самореализации и самовыражения индивидуумов. Здесь главная цель - освободить от рутинной работы для творческой деятельности, минимизируя время на самообслуживание.

Это - персонифицированный и эгалитарные тип культуры. Он почти не имеет структуры (только некоторые подразделения - для удобства) и делает невозможным формализацию. Решающая роль принадлежит людям: они выдвигают идеи, находят ресурсы, разрабатывают продукт или новую услугу. Эта культура аккумулирует новые идеи и реагирует на все инициативы. Она относится к культурам предпринимательского типа и основана на использовании специфической организационной единицы - творческой команды. В ней употребляются как малые инновационные фирмы, так и различные консультанты, университетская профессура и любая творческая группа профессионалов, которая работает над инновационной идеей. Одни связывают формирование этой культуры с "анклавом индивидуализма" в англоязычных странах - США, Великобритании, другие рассматривают ее как "организационную волну будущего".

Попытки навязать в той или иной стране корпоративную культуру, не соответствующую контексту ее общей деловой культуры, обычно приводят к управленческим неудачам. Они разбиваются о систему ценностей и стереотипов местных работников.

### **Взаимодействие с аудиторией:**

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

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

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

Тема 4.1 Подготовка персонала индустрии туризма к работе в кросскультурной среде

3. Цели занятия.

- сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях
- изучить действующие общепрофессиональные стандарты и системы сертификации на уровне департаментов
- изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе
- сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

#### 4. Структура лекционного занятия.

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

#### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Вхождение России в мировое экономическое сообщество сопровождается повышением внимания к кросс-культурному взаимодействию. Особенно это характерно для предприятий индустрии гостеприимства. Первыми проявили интерес к кросс-культурному менеджменту международные гостиничные цепи, ведущие бизнес в России.

Глобализация экономики и расширение международных связей, делают проблему межнационального менеджера общения жизненно важной. Менеджерам разных социальных культур приходится все чаще взаимодействовать со своими коллегами из других стран, работать с многонациональным персоналом и что самое важное удовлетворять требования иностранных клиентов.

Интернационализация бизнеса и экономики при всех вытекающих отсюда преимуществах, тем не менее, превратилась в глобальную проблему. Предприятия все в большей мере приобретают международный характер, и в школах бизнеса все чаще подчеркивается требование интернационализировать взгляды менеджеров, сблизить их в процессе кросс культурных общений.

Принять во внимание факторы культурной среды заставляет сложная и многоуровневая структура культуры. Для выявления взаимодействия культуры и бизнеса рассмотрим некоторые кросс культурные проблемы. К ним относятся язык, религия, социальная организация общества, его ценности и взаимоотношения, образование и технология, право и политика, география и искусство.

Язык является, конечно, основой формирования человеческих групп, будучи средством выражения мыслей и чувств, средством коммуникации.

Принято выделять вербальный и невербальный языки. К первому относят некоторую систему графических знаков, организованную, соответственно, в речь или письмо. Не только латиноамериканские варианты испанского отличаются от принятого в Испании, но также отличаются языки США, Канады, Австралии от языка Соединенного Королевства. Игнорирование этого факта может привести в лучшем случае к непониманию.

В невербальном общении выделяют несколько уровней информации, которые в разной степени несут на себе "печать" соответствующей культуры. Говоря о жестах, нельзя не отметить национальные, возрастные, культурные особенности их функционирования. Каждая нация является носителем специфических форм жестового выражения, а также других средств внешней выразительности. Один и тот же жест в разных национальных культурах может нести совершенно различное содержание. Так, например, жест рукой, означающий у американцев "уходи прочь", в ресторанах Буэнос-Айреса будет вызовом официанта, ибо там это означает "пойди сюда".

Однако движение, выражающее у американцев "иди сюда", это жест, означающий "до свидания" во многих частях Южной Европы. Поглаживание щеки в Италии означает, что беседа настолько затянулась, что начинает расти борода и пора прекратить дискуссию. Принятая иногда при играх с детьми в России "коза" из пальцев в Италии будет прочитана однозначно как "рогоносец". Сбои в таких знаковых системах могут привести к неловким ситуациям в общении людей, принадлежащим к разным культурам..

Жесты рук воспринимаются по-разному в зависимости от того, где мы в данный момент находимся.

В Соединенных Штатах, да и многих других странах, "ноль", образованный большим и указательным пальцем, говорит: "Все нормально", "Отлично" или просто "О'кей". В Японии его традиционное значение - "деньги". В Португалии и некоторых других странах он будет воспринят как неприличный.

Если в Голландии вы повернете указательным пальцем у виска, подразумевая какую-то глупость, то вас не поймут. Там этот жест означает, что кто-то сказал очень остроумную фразу.

Движение пальца из стороны в сторону имеет много разных смыслов. В США, Италии, Франции, Финляндии это может означать легкое осуждение, угрозу или всего-навсего призыв прислушаться к тому, что сказано. В Нидерландах и Франции такой жест просто означает отказ. Если надо жестом сопроводить выговор, указательным пальцем водят из стороны в сторону около головы.

Говоря о себе, европеец показывает на грудь, а японец — на нос.

Мы привыкли, что смех это проявление положительных эмоций в ответ на какую-нибудь остроумную шутку. Но в некоторых странах Африки смех — это показатель изумления и даже замешательства, а вовсе не проявление веселья.

Возьмем хотя бы такую элементарную вещь – кивок головой. Все очевидно и понятно: вы соглашаетесь с собеседником. Только не для болгар, греков и индийцев. Там все наоборот: кивок головой означает возражение, а движения головой из стороны в сторону – согласие.

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



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

В России на данный момент идет становление обучения в области индустрии гостеприимства. Содержание программ по подготовке специалистов во всех учебных заведениях примерно одинаковое: изучают технологии приготовления блюд и напитков, правила сервировки стола и составления меню, тонкости обслуживания и ценовой политики, системы бронирования, службу приема и размещения гостей и управление персоналом. В программе всех вузов ведущих подготовку кадров для индустрии гостеприимства есть дисциплина «Менеджмент», однако недостаточное внимание уделяется современным стратегиям менеджмента и в особенности обучению кросс культурным коммуникациям. В связи с этим был проведен анализ наиболее успешных программ и тренингов по этой тематике. На основе этого анализа предлагается следующий план проведения занятий по подготовке студентов в межкультурной среде:

В России на данный момент идет становление обучения в области индустрии гостеприимства.

#### **Взаимодействие с аудиторией**

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

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

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

Тема 4.2 Специфика кросс-культурных коммуникаций в индустрии туризма

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности организации кросс-культурных коммуникаций в рамках экскурсионного обслуживания.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Обязанности и параметры эффективности гидаэкскурсовода и гида-переводчика.	Информационная лекция

		Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Содержание основных принципов составления инструкций, путеводителей, карт, разговорников.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Туристский инструктаж.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

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

Туризм является в настоящее время явлением, основанным на повышенной потребности в восстановлении здоровья и изменении окружающей среды, а также для рождения и развития чувства открытости для красоты природы. Люди всегда были сосредоточены на расширении пространственных и временных горизонтов знаний об их окружении. Одним из основных средств достижения этой цели был путешествие. Как-то невольно странствиями помечаются коммуникации во многих отношениях, в которых это может произойти: между туристом и поставщиком туристических услуг, среди туристов из разных культур, между сотрудниками разных национальностей туристических агентств и т.д.

Хорошая коммуникация не только передача информации, но и взаимное понимание желаний и потребностей друг друга. Коммуникация может быть затруднена, если одна из сторон является доминирующей и отвергает межкультурный диалог, этот факт отрицательно влияет на туризм, так как отвергает его главные цели. Иногда может показаться, что существуют негативные аспекты коммуникации, от отказа от идеи диалога, вплоть до насильственного проявления своей собственной позиции. В индустрии туризма, это событие может оказаться особенно острым тогда, когда туристы взаимодействуют с местным населением, которое, в данном случае, будет рассматривать туристов, как некоторых субъектов, вторгшихся в их собственную культуру.

Коммуникативное поведение индивидов являются результатом сложных взаимодействий между культурными факторами, контекстными факторами, знаниями и эмоциями. Таким образом мы общаемся и привязываемся культурно, а в коммуникации формируются отношения, ценности, практики и конкретные ожидания этнической группы, которые создаются и циркулируют в процессе коммуникации. Связь ситуации с участием лиц из разных культур называются межкультурными ситуациями общения. В процессе

межкультурной коммуникации, туристы из разных культур ведут переговоры их культурной самобытности, правилам смысла, восприятия, эффекты, которые могут возникнуть в процессе коммуникативного взаимодействия.

В межкультурных ситуациях общения в рамках туризма может возникнуть коммуникационные барьеры, недоразумение, вызванное различия в поведении, восприятие или значение, которые существуют между туристами из разных культур, а также негативной активации стереотипов. могут существовать связи барьеры между туристами и персоналом от конкретного туристического предприятия (гостиница, ресторан, туристическое агентство и т.д.). Недоразумения, неправильные интерпретации, пробелы связи являются неотъемлемой чертой межкультурной коммуникации. Опыт межкультурной коммуникации помогает человеку знать и ценить другие культуры, но и лучше понять свою собственную культуру.

Источник: <http://geum.ru/?p=16306>

### **Взаимодействие с аудиторией**

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

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

## **КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

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

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

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

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

#### **3. Цели занятия.**

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

#### **4. Структура практического (семинарского) занятия.**

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

2	Структура коммуникации.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
---	-------------------------	--

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

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1**

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

**Форма практического задания:** дискуссии

**Темы дискуссий:**

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

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

**Форма практического задания:** дискуссия

**Темы дискуссий:**

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

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1**

**форма рубежного контроля – компьютерное тестирование**

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

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

**Тема 2.1. Проблема культурных различий и этноцентризм**

**Тема 2.2 Вербальные и невербальные средства межкультурной коммуникации**

**3. Цели занятия.**

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общепрофессиональные стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросс-культурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура практического (семинарского) занятия.

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

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

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2**

**Тема практического занятия:** Проблема культурных различий и этноцентризм

**Форма практического задания:** защита доклада.

**Темы докладов:**

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

**Тема практического занятия:** Вербальные и невербальные средства межкультурной коммуникации

**Форма практического задания:** дискуссия.

**Темы дискуссий:**

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

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2**

**форма рубежного контроля – компьютерное тестирование**



## 1. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

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

#### Тема 3.1. Особенности делового общения и этикета в различных культурах

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

##### 3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросс-культурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросс-культурных коммуникаций

##### 4. Структура практического (семинарского) занятия.

п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Взаимодействие национальной и корпоративной культур.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Модели корпоративных культур в сравнительном контексте.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Стратегия, структура и культура организации.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

### ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

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

**Форма практического задания:** дискуссия.

**Темы дискуссий:**

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

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

**Форма практического задания:** дискуссия.

**Темы дискуссий:** Классификационные критерии корпоративных культур. Эгалитарные и иерархические культуры. Модели корпоративных культур, их характерные особенности и сравнительный анализ. Организационная культура компаний и организаций в контексте

налаживания эффективных кросс-культурных коммуникаций. Значимость труда в различных бизнес-культурах. Факторы, влияющие на отношение к труду, национальные особенности. Межкультурные сопоставления моделей мотивации в различных странах. Характеристики национальных стилей лидерства. Факторы, воздействующие на эффективность лидерства в различных культурах.

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3**

**форма рубежного контроля – компьютерное тестирование**

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

### **2. Раздел 4. Межкультурные коммуникации в туризме и гостеприимстве**

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

#### **Тема 4.2 Специфика кросс-культурных коммуникаций в индустрии туризма**

#### **3. Цели занятия.**

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросс-культурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросс-культурных коммуникаций

#### **4. Структура практического (семинарского) занятия.**

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

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4**

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

**Форма практического задания:** реферат.

**Перечень тем рефератов к разделу:**

1. Тимбилдинг (командообразование) на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства с учетом кросс-культурных факторов.
2. Современный подход к управлению культурными различиями.
3. Эффективная мультикультурная команда: создание и управление.
4. Потенциал и целесообразность внедрения кросскультурных тренингов в международных компаниях и мультикультурных компаниях.
5. Обучение мультикультурной группы.

6. Культурные стили конфликта.
7. Методика измерения конфликтов М. Хаммера.
8. Особенности разрешения конфликтов в различных культурах.

**Тема практического занятия:** Специфика кросскультурных коммуникаций в индустрии туризма

**Форма практического задания:** дискуссия

**Темы для дискуссий:**

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

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4**

**форма рубежного контроля – компьютерное тестирование**

## УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы кросс-культурных коммуникаций

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

##### Сущность и отличительные особенности кросс-культурных коммуникаций

- В условиях глобализации проблема взаимопонимания приобретает особенно острое и актуальное значение. Интеграционные процессы на международном уровне в различных сферах жизни, расширение официальных и неофициальных контактов между разными странами, высокая мобильность трудовых ресурсов, стремление современного общества к объединению усилий для решения глобальных задач - все это требует участия представителей различных национальностей в процессе межличностного взаимодействия.
- Рост числа международных контактов, означающий столкновение различных национальных особенностей поведения, ценностных установок, традиций, порождает множество проблем, с которыми встречаются участники межкультурного общения.
- Жизненно необходимым становится адекватное восприятие и правильная интерпретация передаваемой информации, что и предполагает все возрастающий интерес к проблеме понимания, особенно - взаимопонимания.

<https://ppt-online.org/550825>



[http://images.myshared.ru/9/920455/slide\\_3.jpg](http://images.myshared.ru/9/920455/slide_3.jpg)

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

## Межкультурный менеджмент

### Типы деловых культур по Тромпенаарсу

Тип культуры	«Семья»	«Управляемая ракета»	«Инкубатор»	«Эйфелева башня»
-принятие решений	важнее кто делает, чем что делается	на основе обратной связи	каждый принимает решения сам	на основе четких, принятых каждому правил
-обучение	направлено на пользу семьи	ориентировано на проблемы	направлено на само-совершенствование	направлено на приобретение навыков, соответствующих занимаемой должности
-изменения	проводятся, если лидеру это необходимо	осуществляются очень быстро	происходит хаотически	только путем изменения правил
-мотивация	удовлетворить лидера	достижение конечного результата	достижение того, чего не достиг никто	выполнение долга
-вознаграждение	похвала лидера	оплата по результатам	творческая работа	оплата за выполнение обязанностей
-разрешение конфликтов	основано на мастерстве лидера	результатам все конфликты ничто по сравнению с целью	анализ альтернатив	конфликт является чем-то невозможным

[https://present5.com/presentation/3/18040664\\_126263587.pdf-img/18040664\\_126263587.pdf-75.jpg](https://present5.com/presentation/3/18040664_126263587.pdf-img/18040664_126263587.pdf-75.jpg)

### Ценности личности по Рокичу

Базовые ценности	Инструментальные ценности
1. Комфортная жизнь	Амбициозность
2. Интересная жизнь	Широта мышления
3. Ощущение достижения	Развитие способностей
4. Мир во всем мире	Легкий нрав
5. Стремление к красоте	Любовь к чистоте
6. Равенство	Мужество
7. Безопасность семьи	Стремление поощрять
8. Свобода	Готовность прийти на помощь
9. Счастье	Честность
10. Внутренняя гармония	Воображение
11. Любовь	Независимость
12. Уверенность в завтрашнем дне	Интеллект
13. Удовольствие	Логика мышления
14. Спасение души	Способность любить
15. Самоуважение	Покорность
16. Общественное признание	Вежливость
17. Настоящая дружба	Ответственность
18. Мудрость	Самоконтроль

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

## РАЗДЕЛ 2. Межкультурные различия

### Тема 2.1. Проблема культурных различий и этноцентризм



### Положительные стороны этноцентризма:

1. Группы, в которых существует этноцентризм более жизнеспособны, чем группы которые более терпимы к другим культурам.
2. Сплачивает группу, появляется патриотизм.
3. Этноцентризм – необходимое условие проявления национального самосознания.

### Негативные стороны этноцентризма:

1. Национализм и признание к другим культурам.
2. Консервативная роль по отношению к собственной культуре.

[https://present5.com/presentation/3/189558199\\_173249277.pdf-img/189558199\\_173249277.pdf-12.jpg](https://present5.com/presentation/3/189558199_173249277.pdf-img/189558199_173249277.pdf-12.jpg)



<https://vuzopedia.ru/storage/app/uploads/public/638/7d3/1cd/6387d31cde0dd926494641.jpg>  
Тема 2.2. Вербальные и невербальные средства межкультурной коммуникации

## Основные виды

**Вербальная коммуникация** - представляет собой словесное взаимодействие сторон и осуществляется с помощью знаковых систем, главной среди которых является язык. К видам вербальной коммуникации относится: устная и письменная речь, которая осуществляется посредством знаковой системы - языка и письменности.

**Невербальная коммуникация** - это общение, обмен информацией без помощи слов. Это: мимика, взгляд, жесты, поза, голосовые и интонационные средства, прикосновения, чувственное восприятие, проявление ощущений, пространственная структура общения, временная структура общения



[https://origin-style.ru/800/600/http/images.myshared.ru/66/1357143/slide\\_3.jpg](https://origin-style.ru/800/600/http/images.myshared.ru/66/1357143/slide_3.jpg)

## Национальные особенности невербального общения

- Встречаясь с иностранцами или посещая другие страны, деловому человеку следует знать характерную для них мимику, жесты и позы. Легкомысленное обращение с обычными для нас жестами может привести к самым неожиданным последствиям. Усугубляет положение также и тот факт, что нередко одно и то же выразительное движение или жест у разных народов может иметь совершенно различное значение.



<https://cspid-pechatniki.ru/800/600/http/cf.ppt-online.org/files/slide/z/Z3tJ8K16IE4BFMmxka2PoqLOQXI0jWY5w79rCS/slide-27.jpg>

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

### Тема 3.1. Особенности делового общения и этикета в различных культурах

#### 1. Деловой этикет как составная часть культуры общения



**Этикет** - большая и важная часть общечеловеческой культуры, впитавшая в себя представления народов о красоте, порядке, благоустройстве, бытовой целесообразности.

<https://cf2.ppt-online.org/files2/slide/s/Sx7K3Nneq6PWmaklR8zc2YL0UpIJtgjuwBG5vs/slide-1.jpg>



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

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

Уровни корпоративной культуры

1. **Артефакты** – это видимый уровень созданного в организации физического и социального окружения, внешнее проявление корпоративной культуры.

Примеры:

- 1) Организация пространства
- 2) Дресс-код
- 3) Желательная манера поведения при коммуникациях
- 4) Распределение ресурсов, в том числе времени
- 5) Условия повышения в должности
- 6) Баланс между работой и личной жизнью

A photograph of a business team consisting of five people (three men and two women) standing together in professional attire. One woman in the center is holding a red folder or document.

<https://cf.ppt-online.org/files1/slide/3/3t8WJRLqSVvam4F2wBgIvbr6xoDjnUuY0OQCMKX9pG/slide-5.jpg>



[https://present5.com/presentation/1/29928332\\_301261021.pdf-img/29928332\\_301261021.pdf-4.jpg](https://present5.com/presentation/1/29928332_301261021.pdf-img/29928332_301261021.pdf-4.jpg)

## РАЗДЕЛ 4. Межкультурные коммуникации в туризме и гостеприимстве

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





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

Кросс-культурный анализ в международном менеджменте



<https://cf3.ppt-online.org/files3/slide/d/dziYcW4XaqUrDRjs3nSPLE1x8oyMQbFII6w9VZ/slide-44.jpg>

#### Тема 4.2. Специфика кросс-культурных коммуникаций в индустрии туризма



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

## Сущность и отличительные особенности кросс-культурных коммуникаций

- В условиях глобализации проблема взаимопонимания приобретает особенно острое и актуальное значение. Интеграционные процессы на международном уровне в различных сферах жизни, расширение официальных и неофициальных контактов между разными странами, высокая мобильность трудовых ресурсов, стремление современного общества к объединению усилий для решения глобальных задач - все это требует участия представителей различных национальностей в процессе межличностного взаимодействия.
- Рост числа международных контактов, означающий столкновение различных национальных особенностей поведения, ценностных установок, традиций, порождает множество проблем, с которыми встречаются участники межкультурного общения.
- Жизненно необходимым становится адекватное восприятие и правильная интерпретация передаваемой информации, что и предполагает все возрастающий интерес к проблеме понимания, особенно - взаимопонимания.

<https://myslide.ru/documents/7/f6d6df02e585e0ed99ccf4534b9f3b99/img1.jpg>



## 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 – бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 516 от 08.06.2017г	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  
«27» апреля 2023 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ТУРИСТСКИЙ БИЗНЕС И ТУРИСТСКИЕ ПРОДУКТЫ

43.03.02 «Туризм»

Направленность  
«Экономика впечатлений»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -  
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Форма обучения  
Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2023 г.

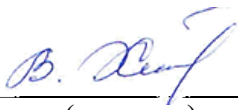
Методические материалы по дисциплине (модулю) «ТУРИСТСКИЙ БИЗНЕС И ТУРИСТСКИЕ ПРОДУКТЫ» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г № 516, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. экон. наук, доцента Зеленова В.В.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры сервис-дизайна в индустрии туризма и гостеприимства Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива.

Протокол № 2 от «27» апреля 2023 года


Заведующий кафедрой  
кандидат географических  
наук, доцент

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

В.Ш. Хетагурова

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

ООО «Спутник»  
директор

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

А.В. Горбачевская

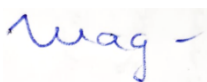
Методические материалы по дисциплине (модулю) рецензированы и рекомендованы к утверждению:

Кандидат исторических наук,  
Ведущий советник Отдела по  
взаимодействию с органами  
государственной власти АНО  
«Больше, чем путешествие», Москва



М.С. Федорова

Кандидат экономических наук,  
доцент  
Доцент кафедры ресторанно-  
гостиничного бизнеса и гастрономии  
(РГСУ)



И.Г. Шадская

## 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 .....	14
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).....	43
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	43
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	47
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	47
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....	51

# 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 внутрисубъектной 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
<b>РАЗДЕЛ 1. Туристско-рекреационное проектирование</b>	
<b>Тема 1.1. Туристско- рекреационное проектирование: сущность и задачи.</b>	Туристско-рекреационное проектирование и его сущность. Задачи ТРП. Виды проектирования. Основные этапы гуманитарного проектирования. Модель Джеймса Янга. Технология и ключевые элементы проектирования: система, объект, процесс. Туристские системы. Бизнес-процесс в туризме.
<b>Тема 1.2. Туризм и туристская деятельность как объект проектирования</b>	Туризм и туристская деятельность как объект проектирования. Проектирование туристского пространства. Типы и виды туристского пространства. Территориальный аспект и уровни туристского проектирования
<b>РАЗДЕЛ 2. Проектирование туристского продукта</b>	

<p><b>Тема 2.1. Туристские продукты и услуги: основы проектирования</b></p>	<p>Рынок туристских продуктов и услуг: основные понятия, элементы, основы анализа. Проектирование туристских и рекреационных продуктов, характеристика основных этапов проектирования. Туристское предложение как основа формирования эффективной товарной стратегии туристского предприятия.</p>
<p><b>Тема 2.2. Каналы сбыта и продвижения туристских продуктов и услуг, основы и особенности проектирования.</b></p>	<p>«Цена на туристские продукты и услуги: основные понятия, структура, виды. Калькулирование цены туристского продукта. Проектирование цены на туристские продукты и услуги на основе применения методики оценки конкурентоспособности туристского продукта. Методика формирования дисконтных программ на туристские продукты и услуги.</p>
<p><b>РАЗДЕЛ 3. Проектирование деятельности туристского предприятия</b></p>	
<p><b>Тема 3.1 Туристское предприятие, особенности анализа и проектирования туристской деятельности</b></p>	<p>Туристское предприятие как объект проектирования. Типы, виды, форматы предприятий туризма и рекреации. Особенности анализа и оценки деятельности туристского предприятия. Методические подходы к изучению конкурентов и клиентов предприятий туризма и рекреации.</p>
<p><b>Тема 3.2 Проектирование бизнес-процессов туристской организации</b></p>	<p>Организационное проектирование бизнес-процессов предприятий туризма и рекреации. Проектирование организационной структуры туристского предприятия. Связь организационного проектирования с формированием хозяйственной стратегии туристского предприятия.</p>

**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 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.

- 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. Туристско-рекреационное проектирование**

##### Тема 1.1. Туристско- рекреационное проектирование: сущность и задачи

Вопросы для самоподготовки:

1. Перечислите основные функции рекреации
2. Перечислите основные принципы рекреационной среды
3. В чем заключаются современные тенденции развития рекреации в мире и в РФ?

##### Тема 1.2 Туризм и туристская деятельность как объект проектирования

Вопросы для самоподготовки:

1. В чем состоит сущность туристского проектирования?
2. Какие существуют принципы проектирования в туризме?
3. Перечислите цели проектирования в туризме



## **РАЗДЕЛ 2. Проектирование туристского продукта**

### **Тема 2.1. Туристские продукты и услуги: основы проектирования.**

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое туристский продукт?
2. Какие существуют туристические услуги?
3. Что такое туристская местность?

Тема 2.2. Каналы сбыта и продвижения туристских продуктов и услуг, основы и особенности проектирования.

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие существуют каналы сбыта туристских продуктов и услуг?
2. Какие существуют каналы продвижения туристских продуктов и услуг?
3. Перечислите особенности проектирования сбыта и продвижения туристских продуктов и услуг.

## **РАЗДЕЛ 3. Проектирование деятельности туристского предприятия**

Тема 3.1 Туристское предприятие, особенности анализа и проектирования туристской деятельности

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое туристская деятельность?
2. Что такое туристское предприятие?
3. В чем заключаются особенности организации производства в туризме?

Тема 3.2 Проектирование бизнес-процессов туристской организации

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое бизнес-процесс туристской организации?
2. В чем заключается сущность бизнес-процессов туристской организации?
3. Перечислите функции проектирования бизнес-процессов туристской организации.

### ***1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)1***

---

<sup>1</sup>Раздел может быть оформлен в виде приложения к методическим материалам по дисциплине (модулю).

## РАЗДЕЛ 1. Туристско-рекреационное проектирование

### Тема 1.1. Туристско- рекреационное проектирование: сущность и задачи.



Источник: <https://thepresentation.ru/biznes-i-predprinimatelstvo/turistsko-rekreacionnoe-proektirovanie-1>

### Тема 1.2. Туризм и туристская деятельность как объект проектирования.

#### Понятийная система проектирования в туризме

В процессе проектирования в туризме решения и действия направляются на систему, объект и процесс.

**Система** — это совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которая образует определенную целостность, единство.

**Туристские системы** характеризуются совокупностью факторов, прямо или косвенно вовлеченных в процесс формирования туристского продукта, отвечающего запросам потребителей. Туристская система состоит из двух компонентов: внешнее окружение и внутренняя структура.

**Объектом туристского проектирования** выступают туристские продукты, услуги и туристские предприятия и организации, а также их объединения (комплексы).

**«Процессы» (бизнес-процессы)** охватываются туристским проектированием как совокупность последовательных действий, направленных на получение необходимых результатов в системе производственно-сбытовой деятельности.

Другие понятия дисциплины ищите в глоссарии...

Источник: <https://ppt-online.org/280897>

#### 1. Проектирование туристской деятельности как инструмент развития

В процессе туристского проектирования проектные решения и действия направляются на систему (комплекс), объект и процесс.

**Система** — это совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которая образует определенную целостность, единство.

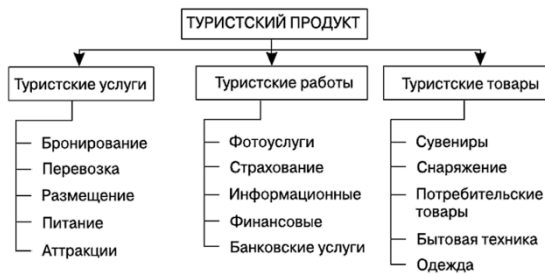
В качестве **«объекта»** при туристском проектировании выступают туристские продукты, услуги и туристские предприятия и организации, а также их объединения (комплексы).

Туристским проектированием охватываются и **«процессы»** (бизнес-процессы) как совокупность последовательных действий, направленных на получение необходимых результатов в системе производственно-сбытовой деятельности.

Источник: <https://thepresentation.ru/geografiya/vvedenie-v-turistsko-rekreacionnoe-proektirovanie>

## РАЗДЕЛ 2. Проектирование туристского продукта

### Тема 2.1. Туристские продукты и услуги: основы проектирования

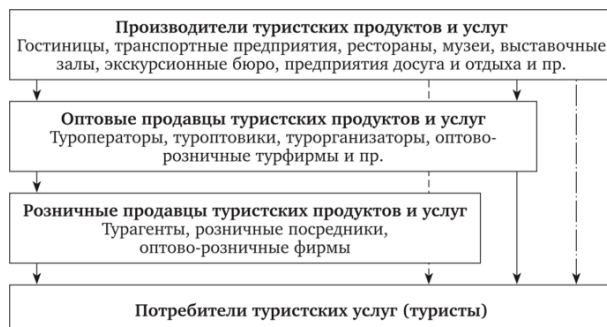


Источник: [https://bstudy.net/790159/turizm/struktura\\_urovni\\_turistskogo\\_produkta](https://bstudy.net/790159/turizm/struktura_urovni_turistskogo_produkta)



Источник: <https://ridero.ru/books/servisologiya/freeText/>

Тема 2.2. Каналы сбыта и продвижения туристских продуктов и услуг, основы и особенности проектирования.



Источник: [https://studme.org/405723/turizm/kanalny\\_sbyta\\_prodvizheniya\\_turistskih\\_produkto\\_v\\_uslug\\_osnovu\\_osobnosti\\_proektirovaniya](https://studme.org/405723/turizm/kanalny_sbyta_prodvizheniya_turistskih_produkto_v_uslug_osnovu_osobnosti_proektirovaniya)

#### НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ КАНАЛОВ СБЫТА

##### ВНУТРЕННИЕ КАНАЛЫ СБЫТА

на территории страны – гражданам РФ и иностранцам, в осн. отдельные услуги или части комплексов

- ФИЛИАЛЫ
- ОТДЕЛЕНИЯ
- ПОСРЕДНИЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ (АГЕНТЫ)

##### ВНЕШНИЕ КАНАЛЫ СБЫТА

Зарубежные

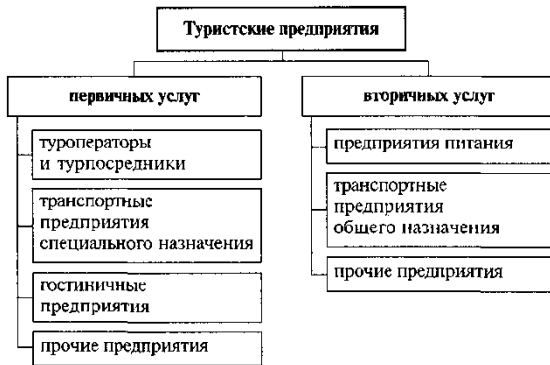
Комплексы обслуживания или оптовые услуги

- ТУРОПЕРАТОРЫ
- ТУРАГЕНТЫ

Источник: <https://present5.com/ilina-e-n-turoperejting-prodvizhenie-turistskogo-produkta/>

### РАЗДЕЛ 3. Проектирование деятельности туристского предприятия

## Тема 3.1 Туристское предприятие, особенности анализа и проектирования туристской деятельности



Источник: <https://infopedia.su/13x70a9.html>



Источник: <https://ppt-online.org/280897>

## Тема 3.2 Проектирование бизнес-процессов туристской организации



Источник: [https://studref.com/371533/turizm/klasternye\\_vzaimodeystviya\\_faktor\\_upravleniy\\_a\\_investitsionnoy\\_privlekatelnostyu\\_turistskom\\_biznese](https://studref.com/371533/turizm/klasternye_vzaimodeystviya_faktor_upravleniy_a_investitsionnoy_privlekatelnostyu_turistskom_biznese)



Источник: <https://ppt-online.org/650554>

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Наименование дисциплины (модуля)» предпо-лагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, 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 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 при работе с приборами, веществами.

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. *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, показывается 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 подрисовочными 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 частности, 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, лабораторные работы, 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
из них: текущие практические	20
итоговое практическое	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 дифференцированного зачета.

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).

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

**КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

1. ТУРИСТСКИЙ БИЗНЕС И ТУРИСТСКИЕ ПРОДУКТЫ

2. Раздел 1 Туристско-рекреационное проектирование. Тема 1.1. Туристско-рекреационное проектирование: сущность и задачи

3. Цели занятия:

- изучить технологические новации и специализированные программные продукты в сфере туризма
- выявить сущности туристско-рекреационного проектирования

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристско-рекреационное проектирование и его сущность.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Задачи ТРП. Виды проектирования.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Основные этапы гуманитарного проектирования.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Туризм занимает по праву одну из наиболее крупных, высокодоходных и динамично развивающихся отраслей экономики, представляя источник поступлений иностранной валюты и влияя на платёжный баланс государства.

Сегодня Россия активно создаёт почву для развития туристской индустрии: непрерывно функционируя в тяжёлых условиях, отечественный туризм из года в год работает динамично и прибыльно, наращивая объёмы производства товаров и услуг, обеспечивая качество и культуру обслуживания и представляя, вместе с тем, большое значение для здоровья нации.

В связи с этим, весьма актуально сегодня обращаться к проблеме анализа туристско-рекреационного потенциала, как российских, так и зарубежных регионов, - стран. Турист-

ско-рекреационная индустрия и её исследование оказывают стимулирующее воздействие на развитие ключевых отраслей, как-то: транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления, - выступают источником социально-экономического развития, как прямо, так и косвенно, способствуя повышению качества жизни населения.

Для более глубокого изучения заявленной проблемы необходимо рассмотреть понятие «туристическое проектирование», его виды и этапы. Проектирование представляет собой построение образа создаваемой системы, объекта или процесса, что на перспективу позволит воплотить его в реальность. Проектирование всегда связано с детальным осмыслением того, что задумано и должно быть сделано. Разработка проекта как раз предполагает воплощение в реальность создаваемого образа, проекта.

Проект основан на плановой деятельности и представляет собой предполагаемое ощущение комплекса действий, обеспечение достижения поставленных целей.

Туристское проектирование направлено на систему, объект и процесс. Система отражает совокупность элементов, которые находятся в отношениях и связях друг с другом, образуя определённое единство, целостность. Туристская система, в данном случае, образована из двух компонентов: внешнее окружение и внутренняя структура. Объектом туристского проектирования выступают туристские продукты, услуги и туристские предприятия (организации), их объединения.

Различают следующие виды проектирования:

-техническое проектирование, связанное с осуществлением действия посредством решения задач по имеющимся аналогам. Нормативно-правовые акты, характеристики служат, как правило, обоснованием данных проектов;

-гуманитарное проектирование основано на деятельности, связанной с проблемной организацией мышления и технологией реализации изменений, когда результат проектного решения на перспективу не известен. Данный вид проектирования играет ключевую роль в туристско-рекреационном проектировании, влияя на создание, построение несуществующего объекта.

Туристское проектирование охватывает такие этапы, как:

1. Вычленение и формулировка проблемы, утверждение проектной цели. На данном этапе определяются цель, задачи тура, замысел тура, целевая аудитория потребителей, название тура, слоган.

2. Последовательная разработка проектного замысла, включающая:

-маршрут путешествия (должен быть показан на карте с обозначением объектов и пунктов посещения туристов, расстоянием в километрах между объектами, способами доставки туристов, видами транспорта, временем в пути и на стоянках, общей протяжённостью и продолжительностью маршрута);

-тур, экскурсионную услугу (полное описание набора услуг транспорта, проживания, питания и т.п.);

-программу тура (описание объектов с указанием их культурно-исторической, природной ценности, степени attractiveness, уникальности);

-договор с туристом.

3. Осуществление проекта. Данный этап проектирования происходит посредством формирования:

-каналов сбыта туристического продукта (описание каналов сбыта, включающих в себя агентские продажи; прямые, корпоративные, индивидуальные, групповые и электронные продажи в режиме онлайн);

-рекламной программы продвижения и PR-акции (предложение разных видов и средств рекламы);

-дисконтной программы для корпоративных, постоянных клиентов или частных потребителей (агентств).

Данный этап сводится к доведению замысла до проекта как готового продукта, который представляет собой согласованный план действий; бюджет, обоснованный разработанной сметой затрат на осуществление плана.

Смысл туристского проектирования состоит в создании на определённой территории такого объекта или системы, который соответствовал проектному замыслу и был бы полезен для развития сферы туризма на этой территории, не создавая конкуренции уже действующей инфраструктуре и потенциалу региона.

Обращаясь к вопросу планирования и туристского проектирования, следует сказать о его территориальной ориентации, обращённой к определённому типу государства, или пространства, обладающего значительными туристско-рекреационными ресурсами.

Туристский продукт состоит из трёх компонентов (тур, услуги и товары) и представляет собой комплекс данных элементов, важных в удовлетворении потребностей туристов в период их путешествия.

На основании вышесказанного можно утверждать, что туристско-рекреационное проектирование отражает функцию туроператора на стадии разработки проекта тура, что определяет весьма конкретную задачу для туроператоров – разработать рекреационную программу тура.

Источник: <https://mylektsii.ru/1-101552.html>

Вопросы к обсуждению:

1. Перечислите основные функции рекреации
2. Перечислите основные принципы рекреационной среды
3. В чем заключаются современные тенденции развития рекреации в мире и в РФ?

## 1. ТУРИСТСКИЙ БИЗНЕС И ТУРИСТСКИЕ ПРОДУКТЫ

2. Раздел 1. Туристско-рекреационное проектирование. Тема 1.2. Туризм и туристская деятельность как объект проектирования

3. Цели занятия:

- изучить технологические новации и специализированные программные продукты в сфере туризма
- выявить сущности туристско-рекреационного проектирования

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туризм и туристская деятельность как объект проектирования.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с

		применением обратной связи
2	Проектирование туристского пространства	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Типы и виды туристского пространства	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Туризм, как глобальная индустрия приобретает значение. С одной стороны туризм-это усложненная социально-экономическая система, с другой стороны это отрасль экономики.

Туризм является открытой системой, на которую оказывают существенное влияние природные факторы, климатические, экономические и социальные катаклизмы, национальные и региональные конфликты и т.п. Некоторые из этих внешних воздействий на систему проявляются регулярно, появление других предсказать невозможно. Ситуация осложняется и тем, что во многих случаях некоторые виды коммерческой деятельности, например транспортная, организация размещения и питания, направлены на обслуживание не только организованных туристов, но и обычных клиентов. Кроме того, не все туристы пользуются услугами, предлагаемыми туроператорами или турагентами, предпочитая действовать напрямую, самостоятельно связываясь с транспортными компаниями и гостиницами.

Туризм как глобальная индустрия приобретает в современном мире исключительно важное значение. С одной стороны, туризм — это сложная социально-экономическая система, с другой — отрасль экономики или, точнее, комплекс отраслей. Вместе с тем туристская деятельность по сути своей хозяйственная, а значит, подчинена принципам и правилам любой хозяйственной деятельности, направленной на производство товаров или услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и достижения целей, поставленных субъектом туристского бизнеса (турфирмой, гостиницей, рестораном и пр.). Проектирование и планирование как действие, направленное на создание прообраза будущей деятельности, включает в себя анализ будущего состояния объекта, системы, процесса, постановку целей и задач, а также подбор методов, технологий, приемов и иных инструментов достижения поставленных целей.

Изучение проблем и особенностей проектирования и планирования туристско-рекреационной деятельности показало, что оно всегда имеет территориальную (пространственную) ориентацию к определенному типу территории (региону, городу, местности и пр.), обладающему значимыми туристскими или рекреационными ресурсами.

Сущность туристского проектирования состоит в создании на определенной территории такого туристского объекта (системы), который бы отвечал проектному замыслу и был бы полезен для развития сферы туризма на данной территории, не входя в противоречия с уже имеющейся инфраструктурой и ресурсным потенциалом.



Туристская деятельность- это своего рода хозяйственная деятельность. Она подчинена правилам и принципам любой хоз. деятельности, например на производство товаров и услуг в целях удовлетворения достижения целей.

Обобщая вышеизложенное, можно заключить, что туризм предоставляет путешествующим возможность не только получать разноплановый чувственный опыт, но и обобщать и систематизировать его, трансформируя в новые знания и навыки. В этой связи можно отметить, что туризм в условиях современного информационного общества предлагает потребителям новый тип продукта, позволяющего получить сильные впечатления, живые эмоции и интересный, в том числе чувственный, опыт. Новый тип экономического предложения, существующий в виде эмоций, ощущений и впечатлений, требует выработки качественно новых подходов к организации процессов туристско-рекреационного проектирования, целью которого станет не только проектирование туристского продукта как пакета благ, способных удовлетворить потребности туриста, но и проектирование самого действия, в ходе которого потребители получают впечатления и эмоции. В настоящее время развиваются новые интересные прикладные отрасли экономики: экономика эмоций, экономика опыта, экономика впечатлений, областью их деятельности в значительной степени становится туризм и рекреация

В современном мире туризм- это очень сложная и насыщенная и отчасти противоречивое явление.

Источник:[https://studme.org/405703/turizm/turizm\\_turistskaya\\_deyatelnost\\_obekt\\_proektirovaniya](https://studme.org/405703/turizm/turizm_turistskaya_deyatelnost_obekt_proektirovaniya)

Вопросы к обсуждению:

- 1.В чем состоит сущность туристского проектирования?
- 2.Какие существуют принципы проектирования в туризме?
- 3.Перечислите цели проектирования в туризме
- 4.Что такое туристская деятельность?

## 1.ТУРИСТСКИЙ БИЗНЕС И ТУРИСТСКИЕ ПРОДУКТЫ

2. Раздел 2. Проектирование туристского продукта. Тема 2.1. Туристские продукты и услуги: основы проектирования

3. Цели занятия:

- изучить процессы формирования уникального персонифицированного туристского продукта
- выявить основные туристские продукты и услуги
- научиться определять основные функции проектирования

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рынок туристских продуктов и услуг: основные понятия, элементы, основы анализа.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с

		применением обратной связи
2	Проектирование туристских и рекреационных продуктов, характеристика основных этапов проектирования.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Туристское предложение как основа формирования эффективной товарной стратегии туристского предприятия.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Туристский продукт с точки зрения производства представляет собой совокупность определенного количества и качества услуг, способных удовлетворить потребности людей в отдыхе, развлечениях и комфортном проживании.

Туристский продукт — комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его туристского путешествия.

Туристский продукт состоит из трёх элементов: тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары.

Тур — первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое.

В туристский продукт входят основные и дополнительные услуги:

- Основные — услуги, которые входят в туристский пакет и приобретаются туристом, по месту проживания.
- Дополнительные — услуги, не предусмотренные в туристском ваучере или путёвке, доводимые до потребителя в режиме его свободного выбора. Не входят в основную стоимость путёвки (прокат, телефон, бытовое обслуживание, почта, обмен валюты, дополнительное питание, общественный транспорт, развлечения и пр.)

Тур – это комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов - переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия. Туристский продукт – это право на тур, предназначенное для реализации туристу. Продвижение туристского продукта – это комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и другое).

Пакет услуг (турпакет) - это произведенный туроператором туристский продукт, состоящий из определенного набора услуг: перевозки, размещения, питания, экскурсий и т. д. Пакет услуг на туре формируется в зависимости от цели путешествия и потребностей туристов по выбранному ими виду туристского отдыха.

При формировании тура и его пакета возможны два варианта работы с туристами:

- а) реализация заказных туров;
- б) реализация инклюзив-туров.

Заказной тур предполагает комплектование состава услуг по желанию туриста: размещение, питание, транспорт, экскурсионное обслуживание и пр.

Выбранные туристом услуги формируются в программу тура, рассчитывается цена, которую турист оплачивает при приобретении пакета тура (турпутевки).

Инклюзив-тур (ИТ). Этот тур с жестким, заранее спланированным (до контакта с клиентом) набором услуг, сориентированным на определенный вид отдыха или туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст. Наиболее распространенными инклюзив-турами можно назвать маршрутные туры, когда на автобусе группа туристов совершает путешествие по нескольким городам и странам. Особенности подготовки и проведения такого тура (единая для всех программа, строго увязанная со сроками и графиком путешествия) не позволяют сделать его заказным.

Инклюзивными являются также круизные туры, хобби-туры. Инклюзив-туры организуются и предлагаются на популярных маршрутах (например, «Классическая Италия» или «Автобусом по Европе» и др.), в известные места туризма и отдыха, пользующиеся устойчивым спросом.

В связи с изменениями, происшедшими за последнее десятилетие на туристском рынке, которые можно охарактеризовать как переход от «конвейерного» туристского продукта к продукту дифференцированному, наблюдается заметная тенденция к увеличению доли заказных туров по сравнению с инклюзив-турами.

В зависимости от вида заявки туриста и от способа организации продажи туры могут быть индивидуальными и групповыми.

Индивидуальные туры предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности, но они более дорогие, так как такие виды услуг как внутри маршрутный транспорт, услуги гида, и некоторые другие турист оплачивает полностью, в отличие от групповых туров, где цена раскладывается на всех членов группы.

Групповые туры более дешевые, доступные массовому туристу, но в групповых поездках каждый участник обязан подчиняться установленному для группы порядку путешествия.

Создание привлекательного туристского продукта является первой и самой важной задачей туроператора.

При создании туристского продукта необходимо иметь ясный ответ на вопрос: что же будет покупать турист? Поэтому создание туристского продукта начинается с изучения его потребительских свойств продукта.

Основные потребительские свойства туристского продукта:

Обоснованность - предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста;

Надежность - соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;

Эффективность - достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;

Целостность (комплексность)- завершенность продукта, его способность полностью удовлетворять туристскую потребность;

Ясность - потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;

Гибкость - способность продукта и системы обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;

Полезность - способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдых в сочетании с получением новых знаний), удовлетворять те или иные потребности туриста.

Одним из важных моментов проектирования и продвижения турпродукта является позитивная атмосфера, сопровождающая общение с клиентом. В данном случае это широкое использование принципов гостеприимства, включающих разнообразные знаки внимания:

- приветственный сувенир каждому туристу;
- выдача туристам специально разработанных дипломов, грамот, значков о пройденном маршруте;
- выдача бесплатных рекламных листовок, справочников, путеводителей о месте отдыха;
- показ мультимедийных фильмов о месте отдыха;
- встреча с гидом, а также консультантами и специалистами. Например, в сфере медицинского туризма встреча и бесплатная консультация врача-курортолога.

При разработке туристского продукта применяются два основных подхода:

1. Маркетинговый подход, основанный на классической теории маркетинга, реализующейся через трехуровневый подход к разработке продукта. Данный подход необходим для формирования успешного коммерческого предложения и продвижения туристского продукта.

2. Технологический подход, основанный на основных принципах прикладного проектирования турпродукта в рамках рационального туроперейтина.

Источник: <https://cyberpedia.su/17x1bc80.html>

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое туристский продукт?
2. Какие существуют туристические услуги?
3. Что такое туристская местность?
4. Назовите основные подходы при разработке туристского продукта

## 1. ТУРИСТСКИЙ БИЗНЕС И ТУРИСТСКИЕ ПРОДУКТЫ

2. Раздел 2. Проектирование туристского продукта. Тема 2.2. Каналы сбыта и продвижения туристских продуктов и услуг, основы и особенности проектирования.

3. Цели занятия:

- изучить процессы формирования уникального персонифицированного туристского продукта
- выявить основные туристские продукты и услуги
- научиться определять основные функции проектирования

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Цена на туристские продукты и услуги: основные понятия, структура, виды.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с

		применением обратной связи
2	Калькулирование цены туристского продукта.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Проектирование цены на туристские продукты и услуги на основе применения методики оценки конкурентоспособности туристского продукта.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Успешная работа туристского предприятия зависит не только от производимого продукта, но и от эффективных каналов сбыта. Поэтому многие производители услуг предлагают на рынок свои товары через посредников, проектируя собственные каналы продаж.

Канал сбыта (или канал дистрибуции) — это совокупность фирм или отдельных лиц (посредников), которые принимают на себя или помогают передать другому лицу право собственности на конкретный товар или услугу, помогая производителю обеспечить процесс коммерческой деятельности.

Канал продаж — это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Процесс продвижения туристских услуг от производителя до конечного потребителя, как правило, не прямой и часто не предусматривающий непосредственный контакт.

Современный туристский рынок характеризуется наличием большого количества посреднических звеньев, без которых производители туристских товаров и услуг просто не смогли бы эффективно функционировать. Посредники занимают промежуточное положение между производителем и потребителем и являются неременным элементом процесса товародвижения.

На туристском рынке имеет место территориальная разобщенность между звеньями товародвижения, поэтому контакты с потенциальным потребителем зачастую возможны только через специфические посреднические организации — туроператоров и турагентов.

Производителями туруслуг являются производственные, сервисные, транспортные организации, а также гостиницы, рестораны, музеи, выставочные залы, галереи, учреждения спорта и отдыха и др.

На рынке туристских продуктов и услуг формируется так называемая производственно-сбытовая система, включающая в себя различные производственные и сбытовые звенья, участвующие в формировании каналов продвижения туристских продуктов и услуг.

Способ построения каналов сбыта, предполагающий задействование различных структур, зависит от целого ряда факторов: территориальных, производственных, экономических и пр.

Производственно-сбытовая система формирует различные типы каналов сбыта. В зависимости от количества посредников, включенных в процесс товародвижения, они могут быть много-, двух- и одноуровневыми, а также прямыми.



В туристской деятельности посредники реализуют продукты и услуги нескольких производителей. В процессе продвижения туристские услуги комплектуются в так называемый туристский продукт туроператора и через каналы продаж (турагентства) доводятся до потребителя.

Реализация туристских продуктов и услуг на туристском рынке может осуществляться непосредственно потребителю или через каналы продаж, включающие одного или нескольких посредников (уровней). Количество посредников определяет не только вид самого канала, но и звенность товародвижения, или коммерческую звенность.

Коммерческая звенность — параметр, фиксирующий количество владельцев товара (услуги) и число его перепродаж[1].

Коммерческая звенность с точки зрения целесообразности привлечения отдельных каналов сбыта оценивается посредством коэффициента коммерческой звенности, который показывает число звеньев (каналов сбыта), через которые проходит продукт или услуга (5.1).

В процессе формирования логистических цепей продвижения товаров и услуг от производителя к конечному потребителю коэффициент коммерческой звенности приобретает важное значение. Обобщенно коэффициент коммерческой звенности показывает, сколько раз продукт или услуга были проданы в сфере обращения.

Наиболее ярким примером в данном случае могут быть гостиницы, которые реализуют свои услуги по размещению через турфирмы, а также обслуживают туристов, обратившихся к ним напрямую, минуя посредников в лице турагентств. Следует отметить, что, хотя многие производители сами выполняют функции посредников и сами доставляют свой продукт к конечному потребителю, в туризме использование торговых посредников при формировании каналов продаж является скорее правилом, чем исключением.

Можно выделить два направления формирования каналов продаж — внешние и внутренние.

Внешние каналы продаж — это определенное число зарубежных турфирм-посредников, принявших на себя согласно договору обязательство продавать в своей стране туристский продукт или услуги организации, посредником которой они выступают.

Туристские предприятия и организации вынуждены прибегать к этой посреднической системе, поскольку создание собственных агентств за рубежом связано с большими финансовыми затратами, а также с барьерами на международных рынках и особенностями государственной туристской политики каждой страны. Гораздо выгоднее использовать зарубежные туристские организации, имеющие хорошие позиции на местном туристском рынке.

Вопросы к обсуждению:

1. Какие существуют каналы сбыта туристских продуктов и услуг?
2. Какие существуют каналы продвижения туристских продуктов и услуг?
3. Перечислите особенности проектирования сбыта и продвижения туристских продуктов и услуг.

## 1. ТУРИСТСКИЙ БИЗНЕС И ТУРИСТСКИЕ ПРОДУКТЫ

2. Раздел 3. Проектирование деятельности туристского предприятия. Тема 3.1. Туристское предприятие, особенности анализа и проектирования туристской деятельности

3. Цели занятия:

- определить основные виды проектирования деятельности туристского предприятия
- выявить основные особенности анализа туристской деятельности

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристское предприятие как объект проектирования.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Типы, виды, форматы предприятий туризма и рекреации.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Организационное проектирование бизнес-процессов предприятий туризма и рекреации.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Туристская деятельность — это сложный комплекс, состоящий из различных элементов: ресурсов, процессов, регламентов, трудовых операций и креативных решений.

Предприятие — это самостоятельный хозяйствующий субъект, обладающий правом юридического лица, созданный в порядке, установленном законом, для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей.

Предприятие — это самостоятельный хозяйствующий субъект, обладающий правом юридического лица, созданный в порядке, установленном законом, для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей.

Под производством принято понимать виды деятельности, разрешенные законом и приносящие доход.

Туристское предприятие является частью сферы услуг, которая, в свою очередь, является неотъемлемой частью системы национальной экономики Российской Федерации.

Экономика страны представляет собой комплекс взаимосвязанных отраслей (хозяйственный комплекс).

Хозяйственный комплекс представлен сферами, отраслями и секторами экономики.

К сферам экономики относят производственную и непроизводственную (социальную).

Отрасль экономики — группа качественно однородных хозяйственных единиц (предприятий, организаций), характеризующихся особыми условиями производства, однородной продукцией и выполняющих общую функцию в национальном хозяйстве.

Сектор экономики — это элемент хозяйственного комплекса. Различают следующие виды секторов: сектор предприятий, сектор государственных учреждений, сектор домохозяйств, внешний сектор, рыночный сектор, вне рыночный сектор.

В целом хозяйственный комплекс страны можно представить как систему, включающую различные элементы в виде сфер, отраслей и секторов. При этом главным системообразующим элементом является предприятие. Структура, организация производственной и управленческой деятельности предприятия зависит от особенностей отраслевого производства.

Особенности организации производства в туризме. Для определения особенностей организации производства на предприятиях туризма и гостиничного бизнеса, прежде всего, следует определить характер производства в этой сфере.

Особенности производства туристских и гостиничных услуг базируются на ряде признаков, характеризующих хозяйствующие субъекты.

Классификация. Рассмотрим классификацию предприятий индустрии туризма по основным признакам[1]:

- по отраслевому признаку и виду хозяйственной деятельности — предприятия по производству услуг (сфера услуг — нематериальная) и собственно туризм;
- форме собственности: государственные (15 %), муниципальные (10 %), частные и смешанные (75 %);
- мощности (производственному потенциалу) — крупные (40 %), средние и малые;
- основному производственному фактору — капиталоемкие, трудоемкие, материалоемкие;
- принадлежности капитала: национальные (60 %), иностранные и смешанные (40 %);
- организационно-правовой форме: хозяйственные общества и товарищества (турфирмы и малые гостиницы), АО (крупные предприятия), унитарные предприятия (гостиницы);
- уровню интеграции бизнеса — независимые, сетевые, смешанные.

Проектирование туристского предприятия базируется на понимании и применении системного и процессного подхода.

Рассматривая предприятие как производственную систему, необходимо представить туристское предприятие как полноценный субъект рынка, который производит услуги и в процессе производственной деятельности вступает в различные хозяйственные отношения с другими субъектами рынка (поставщиками, посредниками, клиентурными группами, конкурентами и пр.).

Системный подход — это методология исследования объектов как систем. Система состоит из двух составляющих:

- 1) внешнего окружения, включающего в себя вход в систему и выход из нее, связь с внешней средой и обратную связь;

- 2) внутренней структуры как совокупности взаимосвязанных компонентов.

Процесс проектирования предприятий туризма охватывает выявление элементов как внешней, так и внутренней среды, их анализ и прогноз будущего состояния и развития.

Индустрия туризма представляет собой самостоятельный комплекс предприятий, организаций и учреждений, занимающихся предоставлением различного рода услуг: проживания, питания, досуга, экскурсионного и транспортного обслуживания.

Структура индустрии туризма и гостеприимства. Собственно гостеприимство включает в себя следующие секторы:

- • средств размещения;
- • транспорта;
- • питания и напитков;
- • досуга и спорта;
- • торгового обслуживания.

Собственно туризм объединяет:

- • туроператоров;
- • турагентов;
- • туристские союзы и ассоциации;
- • сектор НТА;
- • фирмы и организации, проводящие выставки, конференции, семинары.

Характеристика уровней управления в туризме. Управление в туризме осуществляется на следующих уровнях:

- • национальный уровень — НТА (Ростуризм);
- • региональный уровень — РТА (отделы, управления, службы при региональных и городских администрациях);
- • локальный уровень — предприятия, организации;
- • корпоративный уровень — ассоциации, союзы, объединения.

При проектировании туристского предприятия учитывают следующие составляющие:

- • численность персонала;
- • характер и направления деятельности;
- • экономический потенциал;
- • производственные мощности;
  
- • основные организационно-экономические и финансовые показатели;
- • стратегия и тактика деятельности предприятия;
- • организационная структура управления;
- • уровень менеджмента;
- • стиль руководства.

В систему туристской индустрии включаются хозяйствующие субъекты:

- • фирмы — производители услуг (туристское производство — гостиницы, пансионаты; базы отдыха, санатории и пр.);

- • фирмы-туроператоры — разработчики туров и их оптовые продавцы туристских продуктов и услуг;
- • фирмы-турагенты — розничные продавцы туристских продуктов и услуг;
- • специализированные фирмы (транспорт, общественное питание, торговля, отдых и пр.).

Туристское предприятие — это самостоятельный хозяйствующий субъект, главной задачей которого является хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли и удовлетворение потребностей населения в отдыхе и организованных путешествиях.

Виды деятельности: организация туристского обслуживания, организация досуга, экскурсионного обслуживания, отдыха и рекреации.

Функции туристского предприятия: сбыт (продажи), маркетинг, производство продуктов и услуг, закупки, организация деятельности, управление деловыми процессами, финансовая деятельность.

Туристская фирма — это основное предприятие турбизнеса численностью обычно до 15 человек, не требующее серьезных инвестиций при организации бизнеса, но требующее финансовых гарантий деятельности. Основные средства минимальны, так как для туристского производства не требуется прямого владения материальными активами, значительная часть финансовых средств находится в текущем обороте, предприятие имеет достаточно быструю оборачиваемость и вполне приличную рентабельность, несмотря на невысокую норму прибыли в отрасли (5—20 %). Более высокая операционная прибыль достигается увеличением продаж и высокой оборачиваемостью капитала.

Для организации полноценной деятельности, выполнения функций и задач на предприятии формируется соответствующая организационная структура управления деловыми процессами. Характер и содержание бизнес-процессов туристского предприятия в значительной степени зависит от его туристской специализации, основой которой выступает специализация компании в рамках определенного географического направления деятельности.

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое туристская деятельность?
2. Что такое туристское предприятие?
3. В чем заключаются особенности организации производства в туризме?

## 1. ТУРИСТСКИЙ БИЗНЕС И ТУРИСТСКИЕ ПРОДУКТЫ

2. Раздел 3. Проектирование деятельности туристского предприятия. Тема 3.2. Проектирование бизнес-процессов туристской организации

3. Цели занятия:

- определить основные виды проектирования деятельности туристского предприятия
- выявить основные особенности анализа туристской деятельности

4. Структура лекционного занятия.

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



1	Организационное проектирование бизнес-процессов предприятий туризма и рекреации.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Проектирование организационной структуры туристского предприятия.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Связь организационного проектирования с формированием хозяйственной стратегии туристского предприятия.	Заключительная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Организационное проектирование — это комплекс работ по созданию функционирующей модели предприятия, формированию его структуры и системы менеджмента, а также обеспечение его деятельности всеми необходимыми ресурсами.

Элементы и основные подходы к проектированию организации.

Структура — способ сочетания составных частей (компонентов) системы для наилучшего выполнения главной цели.

Процесс — это устойчивая, целенаправленная совокупность взаимосвязанных видов деятельности.

Фактически в проектировании организации различаются два основных аспекта:

- • организационно-пространственный (структурный);
- • процессный (выполнение функций во времени).

Структурный подход — характеризуется разделением предприятия на структурные элементы (производственные подразделения).

Организация производства — это пространственно-временная структура предприятия, состоящая из элементов (рабочей силы, подразделений, средств производства), и их взаимодействие для достижения количественных и качественных целей туристской компании.

Различают общую и производственную структуру предприятия:

- • производственная — производственные подразделения и службы предприятия, к ним относят подразделения по производству и реализации туристских продуктов и услуг (отдел продаж туристских продуктов по разным географическим направлениям и видам отдыха);

- общая — подразделения и службы, не связанные с производством туристских продуктов и услуг (финансовый отдел, отдел маркетинга, секретариат и пр.).

Организационное проектирование структуры состоит из разделов:

- 1) формирование идеи проекта на основе стратегии организации;
- 2) формирование производственной структуры организации;
- 3) формирование организационной структуры управления организацией;
- 4) подбор персонала.

Содержание процесса организационного проектирования:

- 1) подбор персонала проводится с учетом видов деятельности, количества подразделений, производственных участков, рабочих мест, принимая во внимание профессии, квалификацию, специализацию работающих;
- 2) определение потребности в материальных ресурсах (нормы и нормативы, объемы, затраты, сроки выполнения работ и пр.);
- 3) финансовое обеспечение деятельности организации, включая финансовые источники, средства, финансовые потоки;
- 4) информационное обеспечение управления;
- 5) взаимодействие структур организации.

Этапы организационного проектирования:

- 1) формирование идеи на основе исследовательского процесса;
- 2) системный анализ деловых процессов;
- 3) разработка производственной структуры (подразделений);
- 4) разработка организационной структуры управления;
- 5) разработка положений о подразделениях, должностных инструкций;
- 6) разработка норм и нормативов;
- 7) подбор персонала и комплектование штата организации;
- 8) расчет потребностей в различных видах ресурсов;
- 9) технико-экономическое обоснование (ТЭО) и его согласование.

Проектирование производственных процессов. Определить в полной мере всю систему процессов туристского предприятия достаточно сложно, однако можно выделить три основные группы процессов:

- сквозные процессы — проходят через несколько подразделений или всю организацию (межфункциональные процессы);
- процессы подразделений (подпроцессы) ограничены рамками одного подразделения (внутрифункциональные процессы);
- операции (функции) самого нижнего уровня — как правило, на уровне исполнителей.

Производственный процесс (деловой, бизнес-процесс) — основа деятельности предприятия или организации — представляет собой совокупность отдельных операций и процессов труда, направленных на изготовление продукции, предоставление услуг, выполнение работ.

Принято выделять по смысловому производственному значению два основных типа процессов: технологический процесс и трудовой процесс.

Технологический процесс — это основная часть производственного процесса, состоящий из целого ряда производственных операций, выполняемых в определенной последовательности.

Расчлененность технологического процесса на отдельные операции зависит от ряда факторов: объема работы, производственных мощностей, оборудования рабочих мест и пр. Для упорядочения технологического процесса разрабатываются специальные инструктивные документы (технологические карты, схемы, методические руководства и пр.).

Трудовой процесс— это совокупность действий, выполняемых исполнителем в процессе осуществления определенных видов работ (функций). Содержание и структура трудового процесса зависят от сложности производственного задания, применяемой техники и технологий.

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое бизнес-процесс туристской организации?
2. В чем заключается сущность бизнес-процессов туристской организации?
3. Перечислите функции проектирования бизнес-процессов туристской организации.

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

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО  
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

1. ТУРИСТСКИЙ БИЗНЕС И ТУРИСТСКИЕ ПРОДУКТЫ

2. Раздел 1. Туристско-рекреационное проектирование. Тема 1.1. Туристско-рекреационное проектирование: сущность и задачи. Тема 1.2. Туризм и туристская деятельность как объект проектирования.

3. Цели занятия:

- изучить технологические новации и специализированные программные продукты в сфере туризма
- выявить сущности туристско-рекреационного проектирования

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристско-рекреационное проектирование и его сущность.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Задачи ТРП.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Технология и ключевые элементы проектирования: система, объект, процесс.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Проектирование туристского пространства	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
5	Территориальный аспект и уровни туристского проектирования.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

**ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1**

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Тенденции развития турбизнеса в регионах России.
2. Этапы развития туризма в России.

3. Факторы развития турбизнеса.
4. Визитная карточка туроператора.
5. Разработка и заполнение договора между туроператором и авиакомпанией.
6. Порядок получения Шенгенской визы.
7. Организация и проведение туристического маршрута.
8. Методы, формы продвижения и реализации турпродукта.
9. Понятие и роль маркетинга в туризме.

## РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

### 1. ТУРИСТСКИЙ БИЗНЕС И ТУРИСТСКИЕ ПРОДУКТЫ

2.Раздел 3.Проектирование туристского продукта. Тема 2.1. Туристские продукты и услуги: основы проектирования. Тема 2.2. Каналы сбыта и продвижения туристских продуктов и услуг, основы и особенности проектирования.

3.Цели занятия:

- изучить процессы формирования уникального персонифицированного туристского продукта
- выявить основные туристские продукты и услуги
- научиться определять основные функции проектирования

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рынок туристских продуктов и услуг: основные понятия, элементы, основы анализа.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Проектирование туристских и рекреационных продуктов, характеристика основных этапов проектирования	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Цена на туристские продукты и услуги: основные понятия, структура, виды.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Туристское предложение как основа формирования эффективной товарной стратегии туристского предприятия.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия



5	Проектирование цены на туристские продукты и услуги на основе применения методики оценки конкурентоспособности туристского продукта.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
---	--	--

## ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Бизнес-планирование в туристской деятельности.
2. Методы ценообразования туристского продукта.
3. Риски в организации турбизнеса.
4. Организационно-правовые основы работы туристских предприятий.
5. Методы ценообразования туристского продукта.
6. Маркетинговые технологии в туризме.
7. Сбытовая политика туристических компаний.
8. Маркетинговое планирование в турфирме.
9. Специфика рекламы турпродукта.
10. Особенности развития конкуренции в турбизнесе.
11. Факторы развития туризма, классификация туризм.
12. Аспекты социальной ответственности в бизнес-плане.
13. Роль и место внешнеэкономической деятельности в туристическом бизнесе.
14. Особенности регионального развития турбизнеса в России.

## РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

### 1. ТУРИСТСКИЙ БИЗНЕС И ТУРИСТСКИЕ ПРОДУКТЫ

2. Раздел 3. Проектирование деятельности туристского предприятия. Тема 3.1. Туристское предприятие, особенности анализа и проектирования туристской деятельности. Тема 3.2. Проектирование бизнес-процессов туристской организации

#### 3. Цели занятия:

- определить основные виды проектирования деятельности туристского предприятия
- выявить основные особенности анализа туристской деятельности

#### 4. Структура практического (семинарского) занятия.

№	Содержание (кратко)	Методы и средства
---	---------------------	-------------------

п/п		обучения
1	Туристское предприятие как объект проектирования.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Типы, виды, форматы предприятий туризма и рекреации	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Особенности анализа и оценки деятельности туристского предприятия.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Организационное проектирование бизнес-процессов предприятий туризма и рекреации.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
5	Проектирование организационной структуры туристского предприятия.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

### ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Форма практического задания: решение задач

Задание 1. Используя возможности портала «Живая карта России» ([www.livemaprus.ru](http://www.livemaprus.ru)) найдите на интерактивной карте этническое пространство и все традиционные промыслы Ивановской области: иконопись, ткачество, гончарное дело, лаковая миниатюра, лозоплетение, строчевышивка

Задание 2. На основании знакомства с туристским предложением подберите и обоснуйте туристский продукт для потребителя: мужчина 40 лет, преподаватель университета, биолог, ведет активный образ жизни, увлекается фотографией, не ищет комфорта, общается избирательно, член регионального общества защиты животных, вегетарианец, предпочитает путешествовать пешком или экологическими видами транспорта, ведет дорожный дневник и собирает гербарий.

Задание 3. На примере любой туроператорской компании:

- опишите используемые методы определения цены
- сформулируйте применяемые стратегии ценообразования

Задание 4. Дайте характеристику двум типам туристских предприятий: туроператорской и турагентской фирмам по основным признакам (предприятия могут быть реальными или проектируемыми)

Задание 5. Сформируйте модель предприятий туризма с учетом выделенных типов хозяйственных стратегий. Определите цели и задачи предприятия на ближайшие 3-5 лет. Предложите соответствующий тип организационной структуры с учетом эволюционного подхода к организации.

### РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

**УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**  
**РАЗДЕЛ 1. Туристско-рекреационное проектирование**

**Тема 1.1. Туристско- рекреационное проектирование: сущность и задачи.**



Источник: <https://thepresentation.ru/biznes-i-predprinimatelstvo/turistsko-rekreatsionnoe-proektirovanie-1>

**Тема 1.2. Туризм и туристская деятельность как объект проектирования.**

**Понятийная система проектирования в туризме**

В процессе проектирования в туризме решения и действия направляются **на систему, объект и процесс**.

**Система** — это совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которая образует определенную целостность, единство.

**Туристские системы** характеризуются совокупностью факторов, прямо или косвенно вовлеченных в процесс формирования туристского продукта, отвечающего запросам потребителей. Туристская система состоит из двух компонентов: внешнее окружение и внутренняя структура.

**Объектом туристского проектирования** выступают туристские продукты, услуги и туристские предприятия и организации, а также их объединения (комплексы).

**«Процессы» (бизнес-процессы)** охватываются туристским проектированием как совокупность последовательных действий, направленных на получение необходимых результатов в системе производственно-сбытовой деятельности.

Другие понятия дисциплины ищите в глоссарии...

Источник: <https://ppt-online.org/280897>

**1. Проектирование туристской деятельности как инструмент развития**

В процессе туристского проектирования проектные решения и действия направляются на систему (комплекс), объект и процесс.

**Система** – это совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которая образует определенную целостность, единство.

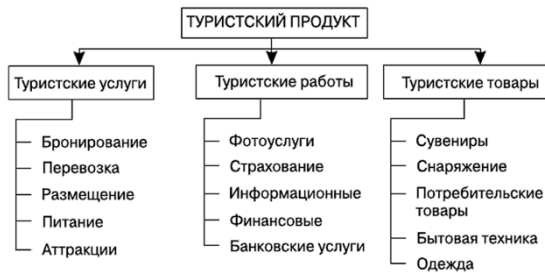
В качестве «объекта» при туристском проектировании выступают туристские продукты, услуги и туристские предприятия и организации, а также их объединения (комплексы).

Туристским проектированием охватываются и «процессы» (бизнес-процессы) как совокупность последовательных действий, направленных на получение необходимых результатов в системе производственно-сбытовой деятельности.

Источник: <https://thepresentation.ru/geografiya/vvedenie-v-turistsko-rekreatsionnoe-proektirovanie>

## РАЗДЕЛ 2. Проектирование туристского продукта

### Тема 2.1. Туристские продукты и услуги: основы проектирования

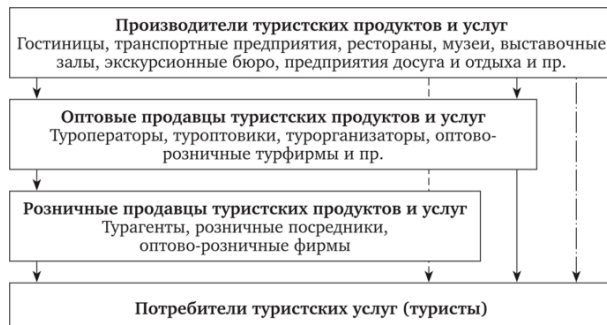


Источник: [https://bstudy.net/790159/turizm/struktura\\_urovni\\_turistskogo\\_produkta](https://bstudy.net/790159/turizm/struktura_urovni_turistskogo_produkta)



Источник: <https://ridero.ru/books/servisologiya/freeText/>

### Тема 2.2. Каналы сбыта и продвижения туристских продуктов и услуг, основы и особенности проектирования.



Источник: [https://studme.org/405723/turizm/kanaly\\_sbyta\\_prodvizheniya\\_turistskih\\_produktoy\\_uslug\\_osnovy\\_osobennosti\\_proektirovaniya](https://studme.org/405723/turizm/kanaly_sbyta_prodvizheniya_turistskih_produktoy_uslug_osnovy_osobennosti_proektirovaniya)

## НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ КАНАЛОВ СБЫТА

### ВНУТРЕННИЕ КАНАЛЫ СБЫТА

на территории страны – гражданам РФ и иностранцам, в осн. отдельные услуги или части комплексов

- ФИЛИАЛЫ
- ОТДЕЛЕНИЯ
- ПОСРЕДНИЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ (АГЕНТЫ)

### ВНЕШНИЕ КАНАЛЫ СБЫТА

Зарубежные

Комплексы обслуживания или оптовые услуги

- ТУРОПЕРАТОРЫ
- ТУРАГЕНТЫ

Источник: <https://present5.com/ilina-e-n-turoperejting-prodvizhenie-turistskogo-produkta/>

## РАЗДЕЛ 3. Проектирование деятельности туристского предприятия

### Тема 3.1 Туристское предприятие, особенности анализа и проектирования туристской деятельности



Источник: <https://infopedia.su/13x70a9.html>



Источник: <https://ppt-online.org/280897>

### Тема 3.2 Проектирование бизнес-процессов туристской организации





Источник: [https://studref.com/371533/turizm/klasternye\\_vzaimodeystviya\\_faktor\\_upravleniya\\_a\\_investitsionnoy\\_privlekatelnostyu\\_turistskom\\_biznese](https://studref.com/371533/turizm/klasternye_vzaimodeystviya_faktor_upravleniya_a_investitsionnoy_privlekatelnostyu_turistskom_biznese)




Источник: <https://ppt-online.org/650554>

## 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 – бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 516 от 08.06.2017г	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  
«27» апреля 2023 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ**

*43.03.02 «Туризм»*

**Направленность**  
*«Экономика впечатлений»*

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -  
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

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

**Москва, 2023 г.**

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Электронная коммерция в туризме и гостеприимстве» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г № 516, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. экон. наук, доцента Зеленова В.В.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры сервис-дизайна в индустрии туризма и гостеприимства Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива.

Протокол № 2 от «27» апреля 2023 года


Заведующий кафедрой  
кандидат географических  
наук, доцент

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

В.Ш. Хетагурова

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

ООО «Спутник»  
директор

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

А.В. Горбачевская

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

Кандидат исторических наук,  
Ведущий советник Отдела по  
взаимодействию с органами  
государственной власти АНО  
«Больше, чем путешествие», Москва



М.С. Федорова

Кандидат экономических наук,  
доцент  
Доцент кафедры ресторанно-  
гостиничного бизнеса и гастрономии  
(РГСУ)



И.Г. Шадская

## 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) .....	9
1.4. Методические материалы по подготовке к лабораторным занятиям по дисциплине (модулю) .....	14
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 .....	24
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 .....	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) .....	41
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	41
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лабораторных занятий по дисциплине (модулю) .....	46
КОНСПЕКТЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	46
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю) .....	48
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	48
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....	54



# 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 внутрисубъектной 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
<b>РАЗДЕЛ 1. Информационно коммуникативные технологии как неотъемлемая составляющая индустрии туризма</b>	
<b>Тема 1.1. Понятие об информационных технологиях, история их развития, классификация</b>	Роль информационных технологий в современном мире. Анализ современных мультимедийных технологий в туризме, преимущества их использования. Мобильное приложение как средство коммуникации современного туриста
<b>Тема 1.2. Автоматизированные системы управления предприятиями индустрии туризма</b>	Инновационные информационные технологии туристского бизнеса: различия по регионам мира. Преимущества использования мобильного Интернета для туристского предприятия. Способы коммуникации с клиентом по средствам сети Интернет.
<b>РАЗДЕЛ 2. Интернет как техническая система, сеть документов и среда передачи информации</b>	
<b>Тема 2.1. Интернет-системы управления предприятиями индустрии туризма.</b>	Анализ сайтов туристских предприятий и предприятий индустрии гостеприимства. Порталы индустрии туризма и гостеприимства. Анализ геоинформационных порталов индустрии туризма федерального, регионального и локального уровня.
<b>Тема 2.2. Интернет и WEB-технологии на предприятиях индустрии туризма.</b>	Преимущества и недостатки использования электронной коммерции туристских услуг. Организация продаж через call-центр гостиничного предприятия. Специфика дистрибуции туристских услуг через: ВКонтакте.

## **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 элемент 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 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.

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

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

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

## **РАЗДЕЛ 1. Информационно коммуникативные технологии как неотъемлемая составляющая индустрии туризма**

### **Тема 1.1. Понятие об информационных технологиях, история их развития, классификация**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Какое программное обеспечение общего назначения применяется на предприятиях индустрии туризма?
2. Какие виды информационно-вычислительных сетей применяются на предприятиях индустрии туризма?



3. Какова номенклатура компьютерного оборудования туристского предприятия и возможности его применения?
4. Какова номенклатура оборудования локальных сетей предприятия индустрии туризма?

## **Тема 1.2. Автоматизированные системы управления предприятиями индустрии туризма**

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Каковы основные возможности, достоинства и недостатки автоматизированных систем управления туристским предприятием?
2. Какова методика выбора автоматизированных систем туристского предприятия?
3. Каков процесс внедрения автоматизированных систем управления предприятиями индустрии туризма?

## **РАЗДЕЛ 2. Интернет как техническая система, сеть документов и среда передачи информации**

### **Тема 2.1. Интернет-системы управления предприятиями индустрии туризма.**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Перечислите основные автоматизированные интернет-системы управления туристскими предприятиями.
2. Каковы основные возможности, достоинства и недостатки автоматизированных интернет-систем управления туристским предприятием?
3. Какова методика выбора автоматизированных интернет-систем туристского предприятия?
4. Каков процесс внедрения автоматизированных интернет-систем управления предприятиями индустрии туризма?

### **Тема 2.2. Интернет и WEB-технологии на предприятиях индустрии туризма.**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Назовите основные направления применения Интернет в туризме.
2. Дайте сравнительный анализ средств разработки современных сайтов предприятий индустрии туризма
3. Каковы возможности электронной коммерции на предприятиях индустрии туризма?

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

**РАЗДЕЛ 1. Информационно коммуникативные технологии как неотъемлемая составляющая индустрии туризма**

**Тема 1.1. Понятие об информационных технологиях, история их развития, классификация**

**1 ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**



Слайд 5

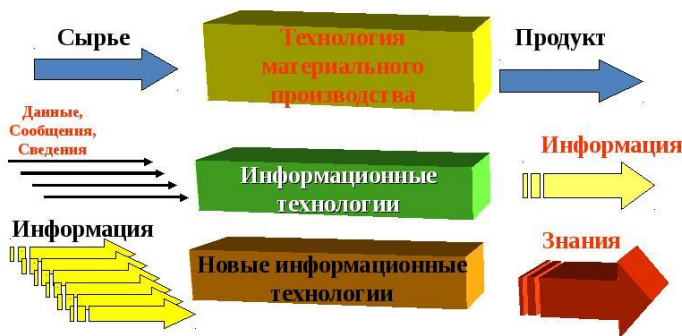
(С) А. Григорьев, 2012

Источник:

[https://mypresentation.ru/documents\\_5/9d138999661d1d50ab526465a0c68bcb/img4.jpg](https://mypresentation.ru/documents_5/9d138999661d1d50ab526465a0c68bcb/img4.jpg)



**Понятие информационных технологий**

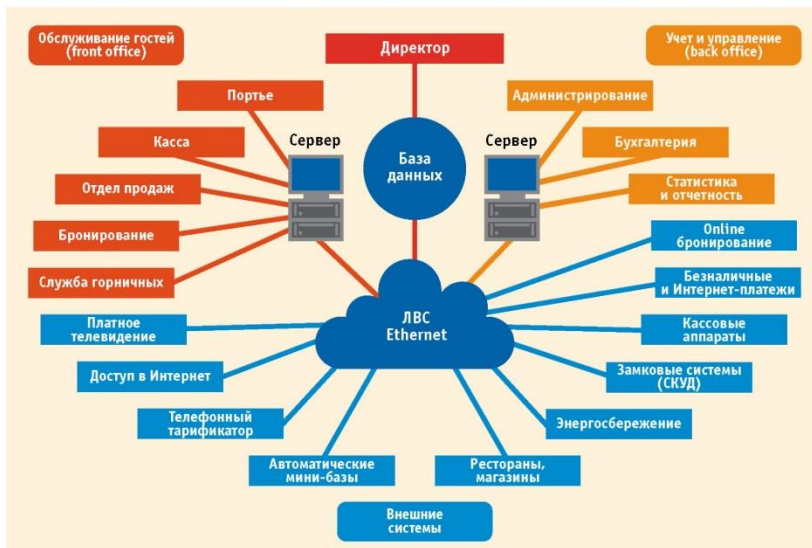


Источник:

[https://mypresentation.ru/documents\\_5/fc422ba678efa952afb56916235ac8be/img27.jpg](https://mypresentation.ru/documents_5/fc422ba678efa952afb56916235ac8be/img27.jpg)



## Тема 1.2. Автоматизированные системы управления предприятиями индустрии туризма



Источник: <https://www.evkoval.org/evkovalupload/job/181403/4.jpg>



Источник: [https://fsd.multiurok.ru/html/2020/03/31/s\\_5e82f1682dc2f/1400340\\_2.jpeg](https://fsd.multiurok.ru/html/2020/03/31/s_5e82f1682dc2f/1400340_2.jpeg)



Источник: [https://present5.com/presentation/52336206\\_111273569/image-8.jpg](https://present5.com/presentation/52336206_111273569/image-8.jpg)

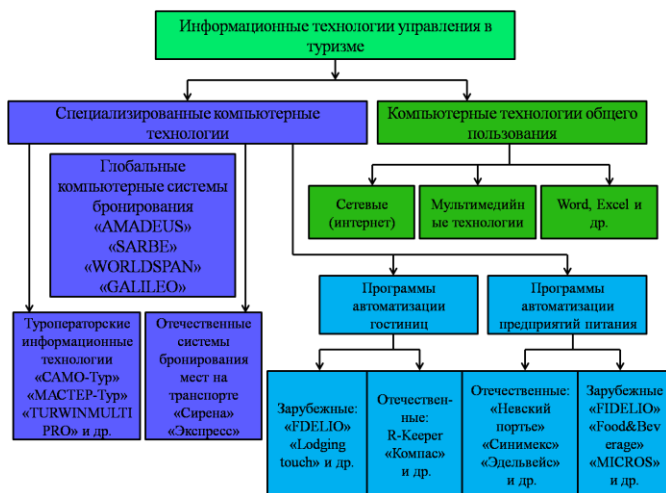
## РАЗДЕЛ 2. Интернет как техническая система, сеть документов и среда передачи информации

### Тема 2.1. Интернет-системы управления предприятиями индустрии туризма.



Источник: <https://robotrackkursk.ru/wp-content/uploads/d/6/c/d6cdfaffa031fb900563e516fbd01a95.png>

<https://robotrackkursk.ru/wp-content/uploads/d/6/c/d6cdfaffa031fb900563e516fbd01a95.png>



Источник:

<https://image.jimcdn.com/app/cms/image/transf/none/path/s5e919b38199f3cbc/image/ib7f2f291e7c1185a/version/1400045406/image.png>

**ИТ в туризме**

- Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний, электронной пересылки денег, телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т.д.
- При этом необходимо отметить, что эта система технологий разворачивается не турагентами, гостиницами или авиакомпаниями каждым в отдельности, а всеми ими. Более того, использование каждым сегментом туризма системы информационных технологий имеет значение для всех остальных частей.

Источник:

<https://cf2.ppt-online.org/files2/slide/y/yJ4rmxjVP9Gb20T3cfsfSp8zvtqog7HiK6Nd5FZe/slide-8.jpg>

## Тема 2.2. Интернет и WEB-технологии на предприятиях индустрии туризма.

**Основные тенденции развития информационных технологий в туризме**

- замена печатных изданий их публикациями и рекламой в Интернете.
- приобретение новой аудитории, охват услугами территории, экономия времени при работе с клиентами за счёт использования онлайн-операций туркомпаниями




Источник: <https://com-business.ru/wp-content/uploads/9/e/6/9e640a8e70aa554b4c20a3a8fd26255d.jpeg>

<https://com-business.ru/wp-content/uploads/9/e/6/9e640a8e70aa554b4c20a3a8fd26255d.jpeg>

## Направления информационных технологий в индустрии туризма

- сфера бронирования и резервирования
- маркетинг и реклама туристических предприятий в сети Интернет
- системы мультимедиа



Источник: <https://dpkgroup.ru/wp-content/uploads/b/f/3/bf38f649a733580eb7acb676bc80064d.jpeg>



Источник: [https://elbuz.com/image/data/eg\\_products/news/33826\\_M.jpg](https://elbuz.com/image/data/eg_products/news/33826_M.jpg)

#### **1.4. Методические материалы по подготовке к лабораторным занятиям по дисциплине (модулю)**

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

Цель лабораторных занятий состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и

содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на лабораторных занятиях руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

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

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

Предварительная подготовка к лабораторному занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Наименование дисциплины (модуля)*» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, 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 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 при работе с приборами, веществами.

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. 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 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 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 частности, 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 материалы по выполнению лабораторного задания***

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;



5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

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

***Критерии оценки лабораторного 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 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, лабораторные работы, 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:

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

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 экзамена/дифференцированного зачета и по системе зачтено/не зачтено для зачета.

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:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
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. Электронная коммерция в туризме и гостеприимстве.
2. РАЗДЕЛ 1. Информационно коммуникативные технологии как неотъемлемая составляющая индустрии туризма  
Тема 1.1. Понятие об информационных технологиях, история их развития, классификация
3. Цели занятия.
  - сформировать представление об основных принципах работы современных информационных технологий профессиональной деятельности
  - сформировать понимание об использовании современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности
  - раскрыть основные положения процессов обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и методы ведения переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль информационных технологий в современном мире	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Анализ современных мультимедийных технологий в туризме, преимущества их использования.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Мобильное приложение как средство коммуникации современного туриста	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Информационная технология- это совокупность методов, производственных процессов и программно-технических средств, объединенных в технологическую цепочку, обеспечивающую сбор, обработку, хранение, распространение (транспортировку) и отображение информации с целью снижения трудоемкости процессов использования информации.

Под информационной технологией понимается совокупность методов и технических средств сбора, организации, хранения, обработки, передачи и представления информации,



расширяющая знания людей и развивающая их возможности по управлению техническими и социальными процессами. [2,с.14]

Информационная технология в своем развитии прошла несколько этапов. До второй половины XIX в. основу информационной технологии составляли перо, чернильница и бухгалтерская бумага. Коммуникация (связь) осуществлялась путем направления пакетов (депеш). Продуктивность информационно обработки была крайне низкой: каждое письмо копировалось отдельно вручную; помимо счетов, суммируемых также вручную, не было другой информации для принятия решений.

На смену «ручной» информационной технологии в конце XIX в. пришла «механическая». Изобретение пишущей машинки, телефона, диктофона, модернизация системы общественной почты все это послужило базой для принципиальных изменений в технологии обработки информации и, как следствие, в продуктивности работы. По существу, «механическая» технология проложила дорогу к формированию организационной структуры существующих учреждений.

40-60-е годы XX в. характеризуются появлением «электрической» технологии, основанной на широком использовании электрических пишущих машинок со съёмными элементами, копировальных машин на обычной бумаге (типа ксерокса), портативных диктофонов. Они улучшили учрежденческую деятельность за счет повышения качества, количества и скорости обработки документов. Многие современные учреждения базируются на «электрической» технологии.

Появление во второй половине 60-х годов больших производственных ЭВМ на периферии учрежденческой деятельности (в вычислительных центрах) позволило сместить акцент в информационной технологии на обработку не формы, а содержания информации. Это было началом формирования «электронной», или «компьютерной», технологии.[2,с.31]

Новая информационная технология (НИТ) – информационная технология, в которой используются последние достижения информатики. В настоящее время НИТ – это компьютерная информационная технология.[3,с.7]

Для того чтобы правильно понять, оценить, грамотно разработать и использовать информационные технологии в различных сферах жизни общества необходима их предварительная классификация.

Классификация информационных технологий зависит от критерия классификации. В качестве критерия может выступать показатель или совокупность признаков, влияющих на выбор той или иной информационной технологии. Примером такого критерия может служить пользовательский интерфейс (совокупность приемов взаимодействия с компьютером).

Неотъемлемой частью информационной технологии является электронная почта, представляющая собой набор программ, позволяющий хранить и пересылать сообщения между пользователями.

Классифицируя информационную технологию по типу носителя информации, можно говорить о бумажной (входные и выходные документы) и безбумажной (сетевая технология, современная оргтехника, электронные деньги, документы) технологиях.

Создание современных электронных вычислительных машин позволило автоматизировать обработку данных во многих сферах человеческой деятельности. Без современных систем обработки данных трудно представить сегодня передовые производственные технологии, управление экономикой на всех ее уровнях, научные исследования, образование, издательское дело, функционирование средств массовой информации, проведение крупных спортивных состязаний.

Значительно расширило сферу применения систем обработки данных появление персональных компьютеров. Одним из наиболее распространенных классов систем обработки данных являются информационные системы.

Автоматизированной информационной системой называется комплекс, включающий вычислительное и коммуникационное оборудование, программное обеспечение, лингвистические средства и информационные ресурсы, а также системный персонал и

обеспечивающий поддержку динамической информационной модели некоторой части реального мира для удовлетворения информационных потребностей пользователей. [3,с.48]

Информационные системы уже многие десятки и даже сотни лет существуют и используются на практике в форме различного рода картотек и коллекций бумажных документов. Однако в таких системах отсутствует какая-либо автоматизация обработки данных. Они позволяют лишь регистрировать и поддерживать в систематизированной форме на бумажных носителях результаты произведенных натуральных измерений.

Основными характеристиками ИС являются:

- поддержка полного цикла управления в масштабах корпорации;
- значительные масштабы системы и объекта управления;
- неоднородность составляющих технического и программного обеспечения компонентов ИС управления;
- единое информационное пространство выработки управленческих решений (управление финансами, персоналом, управление производством, логистика, маркетинг);
- функционирование в неоднородной операционной среде на нескольких вычислительных платформах;
- управление в реальном масштабе времени;
- высокая надежность, открытость и масштабируемость информационных компонентов.[3, с.67]

Рассмотрим структуру информационной системы. Можно выделить базовые компоненты компьютерной информационной системы (ИС) (рис. 1):

- информация;
- информационные технологии;
- организационные единицы управления;
- функциональные компоненты.

Источник: <https://megaobuchalka.ru/9/37725.html>

Вопросы к обсуждению:

1. Какова номенклатура компьютерного оборудования туристского предприятия и возможности его применения?
2. Какое программное обеспечение общего назначения применяется на предприятиях индустрии туризма?
3. Какие виды информационно-вычислительных сетей применяются на предприятиях индустрии туризма?

1. Электронная коммерция в туризме и гостеприимстве.

2. РАЗДЕЛ 1. Информационно коммуникативные технологии как неотъемлемая составляющая индустрии туризма

Тема 1.2. Автоматизированные системы управления предприятиями индустрии туризма

3. Цели занятия.

- сформировать представление об основных принципах работы современных информационных технологий профессиональной деятельности
- сформировать понимание об использовании современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности
- раскрыть основные положения процессов обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и методы ведения переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль информационных технологий в современном мире	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Анализ современных мультимедийных технологий в туризме, преимущества их использования.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Мобильное приложение как средство коммуникации современного туриста	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

Автоматизированные системы управления турфирмами предназначены для автоматизации деятельности туроператоров и турагентов по формированию и реализации турпродукта потребителю.

Цель автоматизации турфирмы – это информационная поддержка формирования и принятия управленческих решений.

Любая автоматизация турфирмы предполагает создание автоматизированных рабочих мест (АРМ) для выполнения различных задач управления.

В настоящее время в можно выделить следующие этапы автоматизации типовой российской турфирмы:

применение стандартного программного обеспечения ( пакет Microsoft Office), программы-переводчики, бухгалтерские, финансовые, системы электронного документооборота и др.

применение специализированных программных продуктов «МАСТЕР ТУР», «САМО-ТУР» и др.

использование глобальных компьютерных систем бронирования.

интеграция специализированных программ с системами бронирования.

участие в электронной торговле или электронном бизнесе.

Автоматизированная информационная система для турфирм должна отвечать следующим требованиям:

соответствовать нормам российского законодательства;

охватывать все стороны производственно-хозяйственной и финансовой деятельности турфирмы, обеспечивая при этом

функциональную полноту – обеспечение отдельной программой (подсистемой или модулем) автоматизации полного набора функций любого подразделения турфирмы;

эффективность – высокую производительность автоматизированной системы;

комплексность – обеспечение тесной взаимосвязи всех модулей;

модульность – функциональная завершенность отдельной программы (подсистемы, модуля), возможность закупки отдельных модулей;

гибкость и открытость архитектуры – возможность дополнения системы отдельными модулями;

масштабируемость – эффективное функционирование при любых объемах обрабатываемой информации и вне зависимости от числа участников информационного процесса;

иметь статистический и аналитический блоки для оперативного анализа деятельности турфирмы;

быть конкурентоспособным программным продуктом;

иметь возможность модернизации программ;

обеспечивать надежность и безопасность хранения данных, иметь защиту от несанкционированного доступа;

иметь гибкую настройку параметров на особенности конкретной фирмы;

иметь фирменную техническую поддержку;

функционировать на базе архитектуры клиент-сервер, обеспечивая обработку информации, находящейся на разных компьютерах без потери производительности.

Далее будем рассматривать только программное обеспечение автоматизированных информационных систем управления в туризме.

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

- от направления деятельности турфирмы, совокупности решаемых задач, исходной технологии, принятой на турфирме, суммарного объема продаж, финансового состояния турфирмы; □ от осведомленности руководства турфирмы о программном обеспечении, существующем на рынке информационных технологии управления в туризме, о его достоинствах и недостатках;

- от режима работы компьютеров (автономный или сетевой).

При выборе программного обеспечения необходимо обратить внимание на:

- известность и надежность, опыт использования в других турфирмах;

- дружелюбность, простота, стандартность интерфейса;

- стоимость приобретения программного продукта и его обслуживания.

Полная стоимость автоматизации турфирмы складывается из стоимости программного обеспечения, техники, обучения, услуг обслуживания и т.д. В эту стоимость входит: сумма на приобретение техники и программного обеспечения, сумма постоянных расходов на обслуживание техники и программного обеспечения, обучение персонала. Поэтому сравнивать стоимость внедрения различных автоматизированных информационных систем следует с учетом перечисленных составляющих.

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

программы, которые обеспечивают внутреннюю деятельность турфирмы, без автоматизации поддержки внешних взаимосвязей. Предполагается создание локальной вычислительной сети, баз данных, которые располагаются на мощном сервере, к которому обеспечен сетевой доступ пользователей с их АРМ;

программы автоматизации, включающие возможности программ первого класса, а также позволяют туроператору осуществлять модемную связь с другими турагенствами;

программы автоматизации, базирующиеся на использовании глобальных телекоммуникационных сетей. В этом случае базы данных о турпродуктах той или иной турфирмы размещаются в информационных узлах глобальной сети и для всех пользователей обеспечен удаленный доступ в режиме online.

*Источник: <https://studfile.net/preview/3186962/page:9/>*

Вопросы к обсуждению:

1. Какова номенклатура компьютерного оборудования туристского предприятия и возможности его применения?

2. Какое программное обеспечение общего назначения применяется на предприятиях индустрии туризма?
3. Какие виды информационно-вычислительных сетей применяются на предприятиях индустрии туризма?

## 1. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

### 2. РАЗДЕЛ 2. Интернет как техническая система, сеть документов и среда передачи информации

Тема 2.1. Интернет-системы управления предприятиями индустрии туризма.

#### 3. Цели занятия:

- сформировать согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг.
- сформировать понимание об обеспечении информационного консультирования и сопровождения клиентов туристского предприятия и проводить мероприятия по продвижению туристского продукта
- раскрыть основные положения процессов обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и методы ведения переговоров с туристами

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инновационные информационные технологии туристского бизнеса: различия по регионам мира.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Преимущества использования мобильного Интернета для туристского предприятия.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Способы коммуникации с клиентом по средствам сети Интернет	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

#### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Современная индустрия гостинично-ресторанного бизнеса и туризма за последние годы претерпела весьма существенные изменения в связи с внедрением новых компьютерных технологий.

Желая поднять престиж своей гостиницы или пансионата, обеспечить четкость и оперативность обслуживания клиентов, наладить контроль за действиями персонала и т.п., руководитель гостиницы неминуемо приходит к мысли о необходимости приобретения и последующего внедрения автоматизированной гостиничной системы.



Успешное функционирование любой фирмы на рынке туристского бизнеса практически невозможно без использования современных информационных технологий. Специфика технологии разработки и реализации турпродукта требует таких систем, которые в кратчайшие сроки предоставляли бы сведения о доступности транспортных средств и возможностях размещения туристов, обеспечивали бы быстрое резервирование и бронирование мест, а также автоматизацию решения вспомогательных задач при предоставлении туристских услуг (параллельное оформление таких документов, как билеты, счета и путеводители, обеспечение расчетной и справочной информацией и др.). Это достижимо при условии широкого использования в туризме современных компьютерных технологий обработки и передачи информации.

Индустрия туризма настолько многолика и многогранна, что требует применения самых разнообразных информационных технологий, начиная от разработки специализированных программных средств, обеспечивающих автоматизацию работы отдельной туристской фирмы или отеля, до использования глобальных компьютерных сетей.

На рынке в настоящее время представлено не более десятка гостиничных систем, причем добрая половина из них - адаптированные импортные, так что выбор, в общем-то, невелик. Речь идет только о тиражных системах и не рассматриваются индивидуальные разработки, выполненные по заказам конкретных гостиниц, не предназначенные для широкого распространения.

Целью данной работы является рассмотрение информационных технологий в управлении гостинично-ресторанным комплексом и туризмом.

В ходе достижения поставленной цели в работе будут решены следующие задачи: во-первых, рассмотрена сущность информационных технологий, во-вторых, проанализировано современное состояние использования информационных технологий в гостинично-ресторанных комплексах и туризме, наконец, в-третьих, изучен практический опыт применения информационных систем в гостиницах, ресторанах и туризме.

1. Современные информационные технологии на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма.

Индустрия гостеприимства -- важнейшая отрасль экономики большинства стран мира. Современную индустрию гостеприимства характеризуют быстрая сменяемость экономических условий, повышение качества услуг, непрерывное вступление на рынок новых участников, в том числе иностранных. Эти изменения оказывают сильное влияние на финансовое положение российских предприятий индустрии гостеприимства.

Конкурентное преимущество и даже выживаемость предприятий индустрии гостеприимства зависит от нововведений в области информационных технологий, таких как: во-первых, систем принятия решений на основе систем автоматизированного управления, а во-вторых -- систем, связанные с хранением и интеллектуальной обработкой данных.

В настоящее время направлениями развития информационных технологий в туризме выступают:

- локальная автоматизация предприятия;
- внедрение программ автоматизации формирования, продвижения и реализации туристского продукта;
- использование систем управления базами данных;
- использование локальных компьютерных сетей;
- внедрение систем бронирования;
- внедрение мультимедийных маркетинговых систем;
- использование сети Интернет.

В сегодняшнем мире ни одна успешная гостиница не может обойтись без применения информационных технологий. Первые гостиничные системы появились в 80-х годах XX века и с тех пор прошли большой путь. Возможности автоматизации гостиниц приобрели комплексный характер, охватывающий все процессы деятельности. Российские гостиницы находились в изоляции от мировых тенденций развития, но сегодня переживает этап

лавинообразного перехода с бумажно-ручного метода работы на применение автоматизированных систем.

Необходимость внедрения систем автоматизированного управления стала очевидным фактором успешного развития бизнеса для большинства гостиниц. Использование технологий становится средством конкурентной борьбы. Технологический прогресс идет большими темпами. Если раньше гостиницы меняли технологическое оснащение в среднем каждые 7-9 лет, то сегодня цикл сократился до 3-5 лет.

Сам факт установки современной системы не означает безусловное получение отдачи. Эффективность автоматизации зависит от целого комплекса скоординированных мероприятий по пересмотру сложившихся методов и порядка работы, переподготовке персонала, разработке информационно-технологической стратегии предприятия.

Ценность системы управления можно рассматривать в двух разрезах -- процессов, которые система автоматизирует, и данных, аккумулируемых системой в ходе её работы.

Компьютерные системы управления предприятием позволяют автоматизировать выполнение рутинных задач персонала и руководства гостиницы. При этом достигается взаимосвязь между различными службами, что повышает эффективность и позволяет избавиться от ошибок. Многие задачи, например, прием и размещение больших групп гостей, применение сложных тарифных планов, становятся легко осуществимыми. Кроме того, руководство получает мощный инструмент контроля за состоянием гостиницы и финансовыми потоками, а возможности злоупотреблений персоналом гостиницы сокращаются. В целом, при использовании автоматизированных систем гостиница становится более управляемой. Руководство получает адекватные данные по состоянию дел на текущий момент времени и прогнозу на будущее, имеет возможность принимать корректные и своевременные решения.

Кроме функций управления, системы предлагают дополнительные возможности повышения уровня сервиса для гостей. Клиент становится центром внимания и получает индивидуально-ориентированное обслуживание, поскольку системы позволяют учитывать предпочтения гостей. Процесс оказания услуг становится упрощенным для клиента. Система хранит данные по каждому гостю, когда-либо проживавшему в гостинице. При следующем его приезде она позволяет определить правильный тариф, провести быстрое поселение и предугадать пожелания гостя. Гостиница также получает возможность вести централизованный учет начислений и расчетов с гостями.

Другая важная сторона автоматизации управления гостиницами -- это управление данными.

В основе современных систем управления гостиницами лежат мощные базы данных, позволяющие аккумулировать и хранить детальную информацию по работе гостиницы и её взаимоотношениям с каждым гостем. И если автоматизацию процессов функционирования гостиницы можно назвать обязательным условием для успешной работы гостиницы, то эффективное использование собранных данных является ключевым фактором для достижения гостиницей конкурентного преимущества на рынке.

Накопленные данные становятся бесценным капиталом для гостиницы. Базы данных постояльцев позволяют детально изучать целевой рынок гостиницы, прогнозировать спрос на услуги, проводить эффективную маркетинговую политику.

Для принятия любого решения приходится проводить сложные и трудоемкие исследования, связанные с анализом разноплановой информации. Современная вычислительная техника и программные средства являются основой всей оперативной деятельности, прогнозирования и контроля. Комплексное изучение информационных потоков требует анализа крупных массивов сведений коммерческого и статистического характера.

Специалистам требуется не просто информация о некоторой проблемной ситуации, а недостающее знание. Чтобы решить проблему, информационная система должна обладать знаниями о конкретных предметных областях, а также о том, как связаны между собой отдельные факты и как выявленные зависимости могут использоваться при различных

обстоятельствах. Такие системы становятся интеллектуальными. Действительно, в процессе решения задач, которые характеризуются отсутствием, противоречивостью и нечеткостью данных, альтернативностью возможных путей решения возрастает значение не количественных методов, а эвристического опыта. В таких случаях применяются информационно-экспертные системы, которые, по сути становятся системами принятия решений. Они воспроизводят рассуждения экспертов при решении задач, в которых первостепенное значение приобретает извлечение знаний из накопленной фактографии. Использование возможностей таких систем в исследованиях позволяет специалистам оперативно ориентироваться на внешнем и внутреннем рынках, чутко реагировать на изменения потребительского спроса.

К системам управления данными можно отнести:

OLAP (On-Line Analytical Processing) -- оперативная аналитическая обработка данных -- анализ огромного массива данных о деятельности гостиничного предприятия с целью выявления основных тенденций развития, планирования и осуществления маркетинговых шагов и т.д.

Интеллектуальный анализ данных (Data Mining). Его основное назначение -- автоматизированный поиск ранее неизвестных закономерностей в базах данных деятельности компаний, и использование добытых знаний в процессе принятия решений. С помощью DM можно выявить, например, профиль потребителей данного товара, предотвратить махинации с кредитными карточками или предсказать изменение ситуации на рынке.

Компьютерные системы поддержки принятия решений. Принятие решения в большинстве случаев заключается в генерации возможных альтернатив решений, их оценке и выборе лучшей альтернативы. Принять «правильное» решение -- значит выбрать такую альтернативу из числа возможных, в которой с учетом всех разнообразных факторов и противоречивых требований будет оптимизирована общая ценность. Неопределенности являются неотъемлемой частью процессов принятия решений. Увеличение объема информации, усложнение решаемых задач, необходимость учета большого числа взаимосвязанных факторов и быстро меняющейся обстановки требуют использовать вычислительную технику в процессе принятия решения.

Увеличение объема Интернет-услуг свидетельствует о смене приоритетов пользователей с анализа информации к самой информации. Среди последних достижений в области автоматизации и информатизации гостиничного бизнеса имеются интересные примеры.

В гостиницах прямо в номере гостям предлагаются Интернет, электронная почта и различные компьютерные приложения на основе сетевых компьютерных систем. Среда с тонкими клиентами предоставляет гостям доступ к защищенной персональной директории на файл-сервере, на котором постояльцы могут выполнять простые задания с помощью текстового редактора, электронных таблиц и приложения для подготовки презентаций. Местным компаниям предлагается разместить свою рекламу в виде Screen Saver'a, что, по оценке маркетинговой службы отеля, позволяет полностью окупить внедрение такого вида услуг.

Происходит внедрение проектов по предоставлению гостям услуг виртуального jukebox и информации по местным развлечениям. Услуги выбираются гостем с помощью сенсорного экрана. Такая служба позволяет обходиться без справочной литературы, звонков консьержу, службы портье. Кроме того, гости могут работать с привычными офисными приложениями.

Большое внимание уделяется организации электронных продаж. Электронные системы продаж -- это те или иные компьютерные программы, адаптированные для повышения эффективности продаж туристических услуг (авиаперевозок, аренды транспорта, экскурсионного обслуживания и т.д.). Есть несколько основных систем электронных продаж:

- GDS -- глобальная система резервирования;
- Internet -- всемирная компьютерная сеть;
- Локальные системы продаж -- ориентированные либо на определенный регион, либо на определенный круг покупателей.

Глобальные системы появились в середине XX века в связи с ростом объема мировых авиаперевозок и предназначены для профессиональных туристских агентств. Авиакомпании начали устанавливать терминалы систем в агентствах с большими объемами перевозок. Это позволило повысить эффективность деятельности агентств, которые стали применять их не только для продажи авиаперевозок, но и номеров в отелях, сопутствующих услуг. Это потребовало довольно большого вливания финансовых средств, что привело к объединению авиакомпаний в системе резервирования, что позволило существенно сократить расходы по созданию и регулированию этой системы.

Глобальной называют систему, имеющую большое число терминалов, расположенных в разных частях света. Вторым признаком глобальности является возможность бронирования кроме авиаперевозок еще и гостиничных услуг, аренды транспорта, а также всего, что может войти в турпродукт.

На сегодняшний день основными системами, называемыми глобальными выступают: Amadeus/System One; Galileo/Apollo; Sabre/Fantasia; WorldSpan/Abacus.

Появление двойных названий получилось в процессе укрупнения: компании сливались, прибавляя название поглощенной к своему. Вышеперечисленные системы называют «золотой четверкой». Они занимают 90% рынка и охватывают более 500 тыс. агентств по всему миру, причем многие агентства устанавливают у себя несколько терминалов. Часто к ним добавляют систему Sahara (Gabriel), но количество ее терминалов значительно меньше.

Источник: [https://revolution.allbest.ru/sport/00347189\\_0.html](https://revolution.allbest.ru/sport/00347189_0.html)

Вопросы к обсуждению:

1. Перечислите основные автоматизированные интернет-системы управления туристскими предприятиями.
2. Каковы основные возможности, достоинства и недостатки автоматизированных интернет- систем управления туристским предприятием?
3. Какова методика выбора автоматизированных интернет-систем туристского предприятия? 4. Каков процесс внедрения автоматизированных интернет-систем управления предприятиями индустрии туризма?
4. Проведите сравнительный анализ автоматизированных интернет-систем управления туристскими предприятиями.

## 1. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

### 2. РАЗДЕЛ 2. Интернет как техническая система, сеть документов и среда передачи информации

Тема 2.2 Интернет и WEB-технологии на предприятиях индустрии туризма.

#### 3. Цели занятия:

- сформировать согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг.
- сформировать понимание об обеспечении информационного консультирования и сопровождения клиентов туристского предприятия и проводить мероприятия по продвижению туристского продукта

- раскрыть основные положения процессов обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и методы ведения переговоров с туристами

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инновационные информационные технологии туристского бизнеса: различия по регионам мира.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Преимущества использования мобильного Интернета для туристского предприятия.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Способы коммуникации с клиентом по средствам сети Интернет	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

#### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Современная индустрия гостинично-ресторанного бизнеса и туризма за последние годы претерпела очень существенные изменения в связи с внедрением новых компьютерных технологий.

Желая поднять престиж своего отеля или пансионата, обеспечить четкость и оперативность обслуживания клиентов, наладить контроль за действиями персонала и т. д., менеджер отеля неизбежно приходит к мысли о необходимости покупки а затем внедрить автоматизированную гостиничную систему.

Успешное функционирование любой компании на рынке туристического бизнеса практически невозможно без использования современных информационных технологий. Специфика технологии разработки и продажи туристического продукта требует наличия систем, которые в кратчайшие сроки предоставляли бы информацию о наличии транспортных средств и возможностях размещения туристов, обеспечивали бы быстрое бронирование и бронирование мест, так как а также автоматизация решения вспомогательных задач при оказании туристических услуг (параллельная обработка таких документов, как билеты, счета и путеводители, предоставление расчетно-справочной информации и др.). Это возможно при условии широкого использования современных компьютерных технологий обработки и передачи информации в туризме.

Индустрия туризма настолько многогранна и многогранна, что требует использования самых разных информационных технологий, от разработки специализированных программных инструментов, автоматизирующих работу отдельной туристической компании или отеля, до использования глобальных компьютерных сетей.

В настоящее время на рынке представлено не более десятка гостиничных систем, причем добрая половина из них импортные адаптированные, поэтому выбор, в целом, не велик. Мы говорим только о циркуляционных системах и не рассматриваем индивидуальные проекты, выполненные по заказу конкретных отелей, не предназначенные для широкого распространения.



Современные информационные технологии на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма

Индустрия гостеприимства важнейший сектор экономики большинства стран мира. Современная индустрия гостеприимства характеризуется стремительной сменой экономических условий, повышением качества услуг, постоянным выходом на рынок новых участников, в том числе иностранных. Эти изменения сильно повлияли на финансовое положение российских гостиничных предприятий.

Конкурентное преимущество и даже выживание предприятий индустрии гостеприимства зависит от инноваций в сфере информационных технологий, таких как: во-первых, системы принятия решений на основе автоматизированных систем управления, во-вторых, системы, связанные с хранением и интеллектуальной обработкой данных.

В настоящее время направлениями развития информационных технологий в туризме являются:

Локальная автоматизация предприятия;

Внедрение программ по автоматизации формирования, продвижения и продажи туристского продукта;

Использование систем управления базами данных;

Использование локальных компьютерных сетей;

Внедрение систем бронирования;

Внедрение мультимедийных маркетинговых систем;

Использование Интернета.

В современном мире ни один успешный отель не обходится без использования информационных технологий. Первые гостиничные системы появились в 80-х годах XX века и с тех пор прошли долгий путь. Возможности автоматизации отелей стали сложными и охватывают все бизнес-процессы. Российские отели были изолированы от мировых тенденций развития, но сегодня они переживают лавинообразный переход от бумажной работы к использованию автоматизированных систем.

Необходимость внедрения автоматизированных систем управления стала очевидным фактором успешного развития бизнеса для большинства отелей. Использование технологий становится средством конкуренции. Технологический прогресс стремительный. Если раньше отели меняли технологическое оборудование в среднем каждые 7-9 лет, то сегодня цикл сокращен до 3-5 лет.

Сам факт установки современной системы еще не означает, что вы обязательно получите отдачу. Эффективность автоматизации зависит от целого комплекса согласованных мер по пересмотру существующих методов и процедур работы, переподготовке персонала, разработке стратегии информационных технологий для предприятия.

Ценность системы управления можно рассматривать в двух аспектах: процессы, которые система автоматизирует, и данные, накопленные системой во время ее работы.

Компьютерные системы управления предприятием позволяют автоматизировать рутинные задачи персонала и менеджмента отеля. Это обеспечивает взаимосвязь между различными услугами, что повышает эффективность и устраняет ошибки. Многие задачи, например, прием и размещение больших групп гостей, использование сложных тарифных планов, становятся легко выполнимыми. Кроме того, менеджмент получает мощный инструмент для мониторинга состояния отеля и финансовых потоков, а вероятность злоупотреблений со стороны персонала отеля снижается. В целом, при использовании автоматизированных систем гостиница становится более управляемой. Руководство получает адекватные данные о состоянии дел на текущий момент и прогноз на будущее, имеет возможность принимать правильные и своевременные решения.

Помимо функций управления, системы предлагают дополнительные возможности для повышения уровня обслуживания гостей. Клиент становится в центре внимания и получает индивидуальное обслуживание, поскольку система учитывает предпочтения гостей. Для клиента упрощается процесс оказания услуг. В системе хранятся данные по каждому гостю,

который когда-либо останавливался в отеле. При его следующем приезде это позволяет правильно определить тариф, провести быструю регистрацию и спрогнозировать пожелания гостя. В гостинице также появляется возможность централизованно вести учет начислений и расчетов с гостями.

Еще один важный аспект автоматизации управления отелем управление данными.

В основе современных систем управления отелем лежат мощные базы данных, которые позволяют накапливать и хранить подробную информацию о работе отеля и его отношениях с каждым гостем. И если автоматизацию процессов работы отеля можно назвать предпосылкой успешной работы отеля, то эффективное использование собранных данных является ключевым фактором для достижения отелем конкурентного преимущества на рынке.

Накопленные данные становятся неоценимым капиталом для отеля. Гостевые базы данных позволяют детально изучить целевой рынок отеля, спрогнозировать спрос на услуги и провести эффективную маркетинговую политику.

Источник: <https://natalibrilenova.ru/internet-tehnologii-v-gostinichnom-biznese-i-effektivnost-ih-ispolzovaniya/>

Вопросы к обсуждению:

1. Каковы возможности самостоятельного формирования тур продукта потребителем?
2. Каковы возможности электронной коммерции на предприятиях индустрии туризма?
3. Дайте сравнительный анализ средств разработки современных сайтов предприятий индустрии туризма.
4. Назовите основные направления применения Интернет в туризме.

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

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО  
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

1. Электронная коммерция в туризме и гостеприимстве.
2. РАЗДЕЛ 1. Информационно коммуникативные технологии как неотъемлемая составляющая индустрии туризма  
Тема 1.1. Понятие об информационных технологиях, история их развития, классификация
3. Цели занятия.
  - сформировать представление об основных принципах работы современных информационных технологий профессиональной деятельности
  - сформировать понимание об использовании современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности
  - раскрыть основные положения процессов обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и методы ведения переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль информационных технологий в современном мире	
2	Анализ современных мультимедийных технологий в туризме, преимущества их использования.	
3	Мобильное приложение как средство коммуникации современного туриста	

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией  
Форма практического задания: реферат  
Темы рефератов
  1. Бизнес-планирование на предприятиях индустрии туризма.
  2. Программное обеспечение для бизнес-планирования на предприятиях индустрии туризма.
  3. Технология работы с программным продуктом Project Expert.
  4. Электронная коммерция - важнейший составной элемент электронного бизнеса
  5. Электронная коммерция: общие сведения, определения
  6. Бизнес традиционный и электронный
  7. Движение денег в сети тины электронных платежей, кредитные карты, электронные чеки, цифровые деньги
  8. Электронная коммерция на потребительском рынке
  9. Сущность, объективные предпосылки и тенденции развития электронного бизнеса

1. Электронная коммерция в туризме и гостеприимстве.
2. РАЗДЕЛ 1. Информационно коммуникативные технологии как неотъемлемая составляющая индустрии туризма  
Тема 1.2. Автоматизированные системы управления предприятиями индустрии туризма
3. Цели занятия.
  - сформировать представление об основных принципах работы современных информационных технологий профессиональной деятельности
  - сформировать понимание об использовании современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности
  - раскрыть основные положения процессов обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и методы ведения переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инновационные информационные технологии туристского бизнеса: различия по регионам мира.	
2	Преимущества использования мобильного Интернета для туристского предприятия.	
3	Способы коммуникации с клиентом по средствам сети Интернет	

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.  
Форма практического задания: реферат  
Темы рефератов
  1. Бизнес-планирование на предприятиях индустрии туризма.
  2. Программное обеспечение для бизнес-планирования на предприятиях индустрии туризма.
  3. Технология работы с программным продуктом Project Expert.
  4. Электронная коммерция - важнейший составной элемент электронного бизнеса
  5. Электронная коммерция: общие сведения, определения
  6. Бизнес традиционный и электронный
  7. Движение денег в сети тины электронных платежей, кредитные карты, электронные чеки, цифровые деньги
  8. Электронная коммерция на потребительском рынке
  9. Сущность, объективные предпосылки и тенденции развития электронного бизнеса

#### РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

- 1) Рынок - электронная почта, телеконференции, электронные доски объявлений и провайдерских услуг.
  - а) , сетевых коммуникаций
  - б) , программного лицензирования
  - в) , электронных услуг
  - г) , программного обеспечения
- 2) Верны ли утверждения? А) При формировании поискового запроса большинство серверов не позволяют в явном виде указать логические связки, объединяющие ключевые слова. В) На разных поисковых серверах при формировании расширенного поискового запроса используется разный синтаксис - так называемый язык запросов Подберите правильный ответ

- а) . А - нет, В - да
- б) . А - да, В - нет
- в) . А - да, В - да
- г) . А - нет, В – нет

1) Верны ли определения? А) Технология «клиент - сервер» - это объединение в Интернете глобальных вычислительных сетей. В) Невидимая часть сайтов - это та часть, которая обрабатывается поисковыми системами и индексируется. Подберите правильный ответ

- а) . А - да, В - да
- б) . А - нет, В - да
- в) . А - да, В - нет
- г) . А - нет, В - нет

2) -учетная запись, идентификационный номер посетителя, хранящийся в базе данных сервера.

- а) . Аккаунт
- б) . Колокация
- в) . Аутентификация
- г) . Трансакция

## 1. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

2. РАЗДЕЛ 2. Интернет как техническая система, сеть документов и среда передачи информации

Тема 2.1. Интернет-системы управления предприятиями индустрии туризма.

3. Цели занятия:

- сформировать согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг.

- сформировать понимание об обеспечении информационного консультирования и сопровождения клиентов туристского предприятия и проводить мероприятия по продвижению туристского продукта

- раскрыть основные положения процессов обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и методы ведения переговоров с туристами

4. Структура практического (семинарского) занятия.

п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
	Инновационные информационные технологии туристского бизнеса: различия по регионам мира.	
	Преимущества использования мобильного Интернета для туристского предприятия.	
	Способы коммуникации с клиентом по средствам сети Интернет	

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

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Виды и характеристики систем электронной коммерции в корпоративном секторе



2. Особенности торговли информационным продуктом и оказания информационных услуг в сети Интернет
3. Организация финансовых расчетов в процессах электронной коммерции
4. Сущность и перспективы развития мобильной коммерции
5. Информационная безопасность процессов электронной коммерции
6. Доля электронных продаж на туристическом рынке технологии
7. Персонализация услуг как перспективное направление в развитии электронной коммерции в сфере туризма
8. Средства повышение покупательской активности посетителей Интернет-ресурсов
9. Глобальная сеть Интернет как инструмент организации единого информационного пространства электронного бизнеса
10. Описание WEB-узла, навигация покупателя, каналы сбыта
11. Маркетинговые информационные системы. Электронная реклама.
12. Защита информации при электронной коммерции: криптография, процесс шифрования, цифровые сертификаты
14. Перспективы развития электронной коммерции: технологии, Интернет и частные сети

## 1. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

### 2. РАЗДЕЛ 2. Интернет как техническая система, сеть документов и среда передачи информации

Тема 2.2 Интернет и WEB-технологии на предприятиях индустрии туризма.

#### 3. Цели занятия:

- сформировать согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг.
- сформировать понимание об обеспечении информационного консультирования и сопровождения клиентов туристского предприятия и проводить мероприятия по продвижению туристского продукта
- раскрыть основные положения процессов обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и методы ведения переговоров с туристами

#### 4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инновационные информационные технологии туристского бизнеса: различия по регионам мира.	
2	Преимущества использования мобильного Интернета для туристского предприятия.	
3	Способы коммуникации с клиентом по средствам сети Интернет	

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

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Виды и характеристики систем электронной коммерции в корпоративном секторе
2. Особенности торговли информационным продуктом и оказания информационных услуг в сети Интернет
3. Организация финансовых расчетов в процессах электронной коммерции

4. Сущность и перспективы развития мобильной коммерции
5. Информационная безопасность процессов электронной коммерции
6. Доля электронных продаж на туристическом рынке технологии
7. Персонализация услуг как перспективное направление в развитии электронной коммерции в сфере туризма
8. Средства повышение покупательской активности посетителей Интернет-ресурсов
9. Глобальная сеть Интернет как инструмент организации единого информационного пространства электронного бизнеса
10. Описание WEB-узла, навигация покупателя, каналы сбыта
11. Маркетинговые информационные системы. Электронная реклама.
12. Защита информации при электронной коммерции: криптография, процесс шифрования, цифровые сертификаты
13. Перспективы развития электронной коммерции: технологии, Интернет и частные сети

#### РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

1) Информационный WEB: 1) является средством массовой информации (СМИ); 2) должен работать в реальном масштабе времени; 3) размещается информация Web-присутствия; 4) на сайте может быть размещена подробная информация о товарах и услугах

- а) . Только 1, 2, 3
- б) . Только 2 и 4
- в) . Только 4
- г) . 1, 2, 3, 4

2) Верны ли утверждения? А) Серверы-каталоги работают следующим образом: регулярно прочитывают содержание большинства web-стратц Сети («индексируют» их) и помещают их полностью или частично в общую базу данных. В) Поисковые каталоги общего назначения включают в себя ресурсы разного профиля Подберите правильный ответ

- а) . А - да, В - да
- б) . А - нет, В - да
- в) . А - нет, В – нет
- г) . А - да, В – нет

1) - это состояние устойчивости информационной системы к случайным или преднамеренным воздействиям, исключающее недопустимые риски уничтожения, искажения и раскрытия информации, которые приводят к материальному ущербу владельца или пользователя информации.

- а) . Цифровая подпись
- 2) . Шифрование
- в) . Аутентификация
- г) . Информационная безопасность

б) . Верны ли утверждения? А) Технологии электронной коммерции будут развиваться в направлении оказания более персонализированных услуг. В) Доля электронных продаж на туррынке скоро полностью вытеснит традиционные продажи Подберите правильный ответ

- а) . А - нет, В - нет
- б) . А - нет, В - да
- в) . А - да, В – нет
- г) . А - да, В - да

**Приложение № 3 к методическим материалам  
по дисциплине (модулю). Конспекты  
лабораторных занятий по дисциплине  
(модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

1. Электронная коммерция в туризме и гостеприимстве.
2. РАЗДЕЛ 1. Информационно коммуникативные технологии как неотъемлемая составляющая индустрии туризма  
Тема 1.2. Автоматизированные системы управления предприятиями индустрии туризма
3. Цели занятия.
  - сформировать представление об основных принципах работы современных информационных технологий профессиональной деятельности
  - сформировать понимание об использовании современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности
  - раскрыть основные положения процессов обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и методы ведения переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг.
4. Структура практического (семинарского) занятия
  1. Учебная дисциплина.
  2. Тема лабораторного занятия.
  3. Цели занятия.  
(Цели занятия можно формулировать следующим образом: сформировать представление о ... , сформировать понимание ... , раскрыть основные положения ... , раскрыть сущность ...)
  4. Структура практического (семинарского) занятия.

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

5. Содержание лабораторного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лабораторно занятия  
Вопросы к обсуждению:

Практические задания:

Требования к выполнению практического задания:

2. Тема лабораторно занятия  
Вопросы к обсуждению:

Практические задания:

Требования к выполнению практического задания:

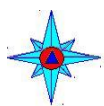
## УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### РАЗДЕЛ 1. Информационно коммуникативные технологии как неотъемлемая составляющая индустрии туризма

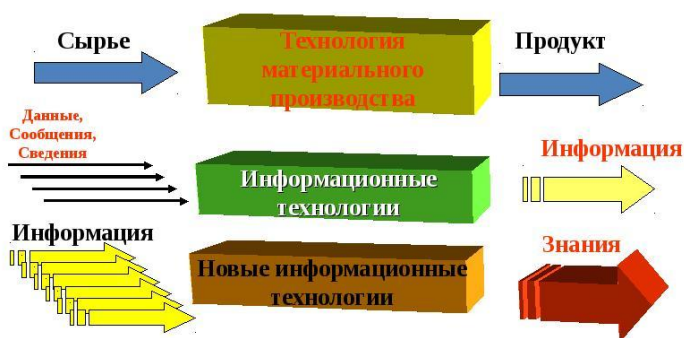
#### Тема 1.1. Понятие об информационных технологиях, история их развития, классификация



Источник: [https://mypresentation.ru/documents\\_5/9d138999661d1d50ab526465a0c68bcb/img4.jpg](https://mypresentation.ru/documents_5/9d138999661d1d50ab526465a0c68bcb/img4.jpg)



### Понятие информационных технологий



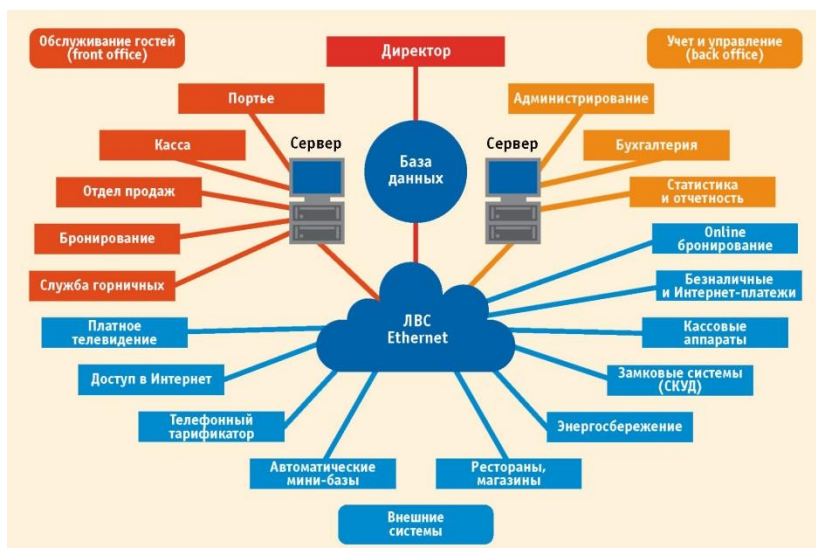
Источник: [https://mypresentation.ru/documents\\_5/fc422ba678efa952afb56916235ac8be/img27.jpg](https://mypresentation.ru/documents_5/fc422ba678efa952afb56916235ac8be/img27.jpg)





Источник: <https://cf.ppt-online.org/files/slide/w/wTIQ2dhpD9ng6XK7CANGrEHFumMaR5SPs3yezcx/slide-22.jpg>

## Тема 1.2. Автоматизированные системы управления предприятиями индустрии туризма



Источник: <https://www.evkoval.org/evkovaupload/job/181403/4.jpg>



Источник: [https://fsd.multiurok.ru/html/2020/03/31/s\\_5e82f1682dc2f/1400340\\_2.jpeg](https://fsd.multiurok.ru/html/2020/03/31/s_5e82f1682dc2f/1400340_2.jpeg)



Источник: [https://present5.com/presentation/52336206\\_111273569/image-8.jpg](https://present5.com/presentation/52336206_111273569/image-8.jpg)

## РАЗДЕЛ 2. Интернет как техническая система, сеть документов и среда передачи информации

### Тема 2.1. Интернет-системы управления предприятиями индустрии туризма.



Источник: <https://robotrackkursk.ru/wp-content/uploads/d/6/c/d6cdfaffa031fb900563e516fbd01a95.png>



Источник:

<https://image.jimcdn.com/app/cms/image/transf/none/path/s5e919b38199f3cbc/image/ib7f2f291e7c1185a/version/1400045406/image.png>

## ИТ в туризме

- Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний, электронной переделки денег, телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т.д.
- При этом необходимо отметить, что эта система технологий развертывается не турагентами, гостиницами или авиакомпаниями каждым в отдельности, а всеми ими. Более того, использование каждым сегментом туризма системы информационных технологий имеет значение для всех остальных частей.



Источник: <https://cf2.ppt-online.org/files2/slide/y/yJ4rmxjVP9Gb20T3csfSp8zvqog7HiK6Nd5FZe/slide-8.jpg>

<https://cf2.ppt-online.org/files2/slide/y/yJ4rmxjVP9Gb20T3csfSp8zvqog7HiK6Nd5FZe/slide-8.jpg>

## Тема 2.2. Интернет и WEB-технологии на предприятиях индустрии туризма.

### Основные тенденции развития информационных технологий в туризме


- замена печатных изданий их публикациями и рекламой в Интернете.
- приобретение новой аудитории, охват услугами территории, экономия времени при работе с клиентами за счёт использования онлайн-операций туркомпаниями



Источник: <https://com-business.ru/wp-content/uploads/9/e/6/9e640a8e70aa554b4c20a3a8fd26255d.jpeg>

## Направления информационных технологий в индустрии туризма

- сфера бронирования и резервирования
- маркетинг и реклама туристических предприятий в сети Интернет
- системы мультимедиа

A photograph showing a person's hands holding a small, blue and white globe over a laptop keyboard. The person is wearing a white shirt. The background is slightly blurred, focusing on the hands and the globe.

Источник: <https://dpkgroup.ru/wp-content/uploads/b/f/3/bf38f649a733580eb7acb676bc80064d.jpeg>



Источник: [https://elbuz.com/image/data/eg\\_products/news/33826\\_M.jpg](https://elbuz.com/image/data/eg_products/news/33826_M.jpg)



## 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 – бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденное приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 516 от 08.06.2017г	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	__-__-__