




**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)
ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ КОНТАКТНОЙ И АДМИНИСТРАТИВНОЙ ЗОНЫ
ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

43.03.03 «Гостиничное дело»

**Направленность
«Гостиничная деятельность»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

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

Москва, 2023 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Особенности работы контактной и административной зоны гостиничного предприятия» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г № 515, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе : кандидата географических наук, доцента Хетагуровой В.Ш., кандидата экономических наук Зеленова В.В.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры ресторанным-гостиничного бизнеса и гастрономии Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива.

Протокол № 3 от «27» апреля 2023 года

Заведующий кафедрой
доктор экономических наук, доцент



Л.Г. Руденко

(подпись)

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

Управляющий Отель Веллион
Сухаревский, Москва



М.Ф.Курджиева

(подпись)

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

Доктор экономических наук,
профессор.
АО «Институт региональных
экономических исследований
(ИРЭИ)»,
Руководитель центра научных
исследований и технического
регулирующего в сфере услуг,
Москва



Т.И. Зворыкина

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
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	37
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	43
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	43
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	48

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Особенности работы контактной зоны гостиничного предприятия	
Тема 1.1. Организация работы СПиР	Основные понятия, нормативные документы, действующие в сфере гостиничного хозяйства. Правила предоставления гостиничных услуг в РФ. Особенности деятельности службы приема и размещения в зависимости от типа предприятия. Цели, задачи, роль службы приема и размещения. Структура службы приема и размещения. Основные функциональные обязанности персонала. Графики работы сотрудников службы приема и размещения. Техническое оснащение службы приема и размещения. Организация работы администраторов, ночных аудиторов, кассиров. Служба телефонных операторов. Оборудование рабочего места сотрудников службы приема и размещения. Побудка гостей к определенному времени и прочие бесплатные услуги службы приема и размещения. Организация работы службы консьержей и батлеров.
Тема 1.2. Стандарты обслуживания гостей гостиничных предприятий различных типов.	Программа Mystery Guest. Анонимная оценка выполнения стандартов качества продукции и услуг гостиницы. Требования, предъявляемые к работникам службы приема и размещения. Стандарт внешнего вида сотрудников отеля. Стандарт поведения в гостевой зоне. Стандарт делового общения. Другие стандарты обслуживания

	гостей в службе приема и размещения. Урегулирование конфликтных ситуаций в гостинице. Технологии работы с жалобами гостей. Телефонный этикет сотрудников службы приема и размещения.
РАЗДЕЛ 2. Особенности обслуживания гостей во время проживания.	
Тема 2.1. Процедура въезда, выезда и расчета гостя.	Обслуживание гостей во время проживания. Бизнес-центр. Услуги питания. Мини-бары. Обслуживание в номерах. Услуги интерактивного и платного телевидения. Телекоммуникационные услуги. Организация хранения личных вещей гостя: камера хранения, депозитные ячейки, индивидуальные электронные сейфы. Организация отдыха и развлечений. Особенности предоставления основных и дополнительных услуг в гостинице. Формирование счета. Программы обслуживания постоянных гостей в гостинице. Программы обслуживания VIP-гостей в гостинице. Процедура выписки гостя. Порядок расчета за проживание, за дополнительные платные услуги. Организация работы ночных аудиторов. Закрытие финансового дня в гостинице. Суточный отчет финансовой деятельности. Порядок расчета за проживание: наличный и безналичный расчет, расчеты по кредитной карте, туристическими ваучерами. Экспресс-оплата гостиничного счета.
Тема 2.2. Гостиничный и ресторанный менеджмент.	Организационная структура управления предприятиями индустрии гостеприимства. Методы и стиль управления. Управление процессами обслуживания на предприятиях питания. Менеджмент персонала гостиниц и ресторанов. Управленческие решения.

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. Особенности работы контактной зоны гостиничного предприятия

Тема 1.1. Организация работы СПиР

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные категории и понятия в гостиничном бизнесе.
2. История возникновения гостиниц.
3. Эволюция предприятий индустрии гостеприимства за рубежом.
4. История развития гостиничного бизнеса в России.
5. Организаторы гостиничного бизнеса.

Тема 1.2. Стандарты обслуживания гостей гостиничных предприятий различных типов.

Вопросы для самоподготовки:

1. Этапы гостевого цикла. Работа служб гостиницы на каждом из этапов.
2. Услуги, предоставляемые в гостиницах. Особенности гостиничных услуг.
3. Классификация гостиниц.
4. Классификация гостиничных номеров.
5. Международные гостиничные компании и цепи.
6. Российские гостиничные компании и цепи.

РАЗДЕЛ 2. Особенности обслуживания гостей во время проживания.

Тема 2.1. Процедура въезда, выезда и расчета гостя.

Вопросы для самоподготовки:

1. Организационная структура гостиничного предприятия.
2. Службы гостиниц: состав и функции.
3. Состав и функции службы приема и размещения;
4. Оборудование холла гостиницы и способы создания комфортного микроклимата в холлах;
5. Организация рабочего места администратора гостиницы;

Тема 2.2. Гостиничный и ресторанный менеджмент.

Вопросы для самоподготовки:

1. Хранение и выдача ключей в гостиницах. Типы и виды ключей;
2. Действия персонала при отъезде клиента из гостиницы. Окончательные расчеты с гостями;
3. Состав и функции службы обслуживания номерного фонда;
4. Оказание дополнительных услуг гостям сотрудниками СОНФ;
5. Организация уборочных работ в гостинице;
6. Виды уборки номерного фонда гостиницы;

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

РАЗДЕЛ 1. Особенности работы контактной зоны гостиничного предприятия

Тема 1.1. Организация работы СПиР



Источник: <https://www.factroom.ru/wp-content/uploads/2015/10/170.jpg>

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

Основные цели и задачи службы приема и размещения

- это предоставление гостям самого высокого качества услуг, а также увеличение процента загрузки гостиницы.
- работа в сфере гостиничного сервиса (обслуживания) имеет ряд особенностей,
- практически любая услуга, оказываемая клиенту, требует кооперации нескольких служб и, следовательно, координации действий работников разных специальностей.
- - большинство массовых профессий в отеле не требуют высокой квалификации от работников. Именно поэтому в зарубежных отелях так много иммигрантов из развивающихся стран, работающих горничными, уборщиками и т.п.;

Источник:

https://present5.com/presentation/3/46347524_308094547.pdf-img/46347524_308094547.pdf-28.jpg

Тема 1.2. Стандарты обслуживания гостей гостиничных предприятий различных типов.

Уровни стандартов обслуживания:

- - Международные стандарты.
- - Национальные стандарты.
- - Внутренние стандарты предприятия.



Источник: <https://clck.ru/34eKUq>

Поведенческий стандарт, предписывающий действия персонала в конкретных ситуациях

Вид деятельности	Персонал	Форма выполнения	Возможные ошибки и упущения
По просьбе Клиента представить счет	Портье	Быстро, правильно, аккуратно и понятно составить счет, заполнив все поля	Счет не оформлен/оформлен неверно. Запись трудно разобрать. Долгое ожидание расчета.
Провести операции по расчету.	Кассир	Выяснить наличие дисконтной карты. Рассказать о дисконтной программе. Быстро провести операцию расчета с учетом всех скидок	Не выяснено наличие дисконтной карты. Не рассказано о дисконтной программе. Неверно произведены расчеты.
Выдача сдачи, чека, полный расчет		Озвучить полученную сумму и выдаваемую сдачу.	Отсутствие разменных купюр. Операция с деньгами не озвучена.

Источник: <https://ppt-online.org/83868>

РАЗДЕЛ 2. Особенности обслуживания гостей во время проживания.

Тема 2.1. Процедура въезда, выезда и расчета гостя.



Сотрудники службы приема и размещения имеют наиболее тесный контакт с гостями гостиницы и должны обладать следующими качествами:

- профессиональная манера поведения;
- подходящие благоприятные личные качества;
- коммуникабельность;
- гостеприимное отношение;
- хороший внешний вид: одежда, прическа;
- старательность, доброжелательность, внимательность.



3. Регистрация и поселение гостя.



- Предложение выбора номера - ключевая процедура процесса поселения и продажи, она требует размышлений, планирования и опыта.
- Наряду с физическими характеристиками номера следует упомянуть и другие преимущества для гостей.
- Демонстрация номера - удовлетворение желания гостя увидеть номер на экране монитора или на фотографии перед подписанием договора. Это может быть выполнено с помощью встроенного в стойку экрана. Использование альбома фотографий - другой обычный способ продемонстрировать гостю различные типы номеров.
- Гость запрашивает определенный тип номера во время бронирования, служба приема и обслуживания резервирует соответствующий номер, в день прибытия гость получает то, что он хотел. Это - стандартный процесс, хотя имеются различного рода вариации.

Источник: <https://ppt-online.org/498287>

Тема 2.2. Гостиничный и ресторанный менеджмент.

НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ КЛАССИФИКАЦИИ:

- ✘ 1) звездочная система. Гостиницы разделяются на категории от одной до пяти звезд. Чем больше звезд, тем больше услуг предоставляет гостиница;
- ✘ 2) буквенная система. Гостиницы делятся на четыре категории, обозначаемые буквами А, В, С, D;
- ✘ 3) система корон (или ключей);
- ✘ 4) балловая индийская система. Баллы даются экспертной комиссией.

Источник: <https://ppt-online.org/800621>

Особенности развития ресторанного бизнеса

Ресторанный бизнес одна из современных перспективно развивающихся отраслей индустрии гостеприимства. Люди приходят в ресторан не только отведать изысканные блюда, но и отдохнуть, получить эстетическое удовольствие и просто пообщаться друг с другом.



Источник: <https://prezentacii.org/prezentacii/prezentacii-raznie/152735-vnedrenie-innovacionnyh-processov-v-restorannom-obslyuzhivanii.html>

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Особенности работы контактной и административной зоны гостиничного предприятия» 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. *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 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 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 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 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 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:

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. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ КОНТАКТНОЙ И АДМИНИСТРАТИВНОЙ
ЗОНЫ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

2. Раздел 1.

Особенности работы контактной зоны гостиничного предприятия

Тема 1.1 Организация работы СПиР

3. Цели занятия.

- сформировать представление о формах и методах контроля бизнес-процессов департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства
- сформировать представление о целях и задачах проекта
- изучить технико-экономическое обоснование проектов, реализуемых организациями избранной сферы профессиональной деятельности

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности деятельности службы приема и размещения в зависимости от типа предприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	.Цели, задачи, роль службы приема и размещения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Структура службы приема и размещения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Основные цели и функции службы.

СПиР занимается решением вопросов, связанных с бронированием номеров, приемом гостей, прибывающих в гостиницу, их регистрацией и размещением по номерам, оказанием различных услуг, а также отправкой домой.

СПиР обеспечивает прием туристов, прибывающих в гостиницу, регистрацию и размещение их по номерам, отправку туристов к следующему пункту маршрута или домой по окончании путешествия. В эту же службу входит система заказа и бронирования мест.

Организационная структура: возглавляется заместителем директора по размещению или менеджером службы размещения. В состав службы входят: административная группа, швейцары, гардеробщики, кладовщики, камеры хранения, портье (служба бронирования), работники паспортного стола, бюро обслуживания, группа электронного или механизированного учета.

В небольших гостиницах ряд функций может выполняться одним специалистом, а в гостиницах с большим объемом обслуживания (сотни и тысячи туристов в год) в каждой из групп работают по несколько сотрудников (напр., в группе портье: по приему туристов, по отъезду, по ключам или консьерж).

Взаимодействие службы со смежными подразделениями

Сведения о наличии свободных мест в гостинице и количестве проживающих туристов четко и оперативно передаются службой приема всем другим службам гостиницы (позтажному персоналу, службе обслуживания номерного фонда, службе бронирования, в расчетную часть).

Графики работы персонала. Работа службы приема и размещения имеет сменный характер. Соответственно выбранному режиму работы смен определяется число сотрудников службы. В большинстве гостиниц работники службы работают по 24 ч. С 9 утра. Может быть график работы в три смены: с 7.00 до 15.00, с 15.00 до 23.00, с 23.00 до 7.00. Ночная смена работает в сокращенном составе.

Текущая работа сотрудников.

Служба приема и расчетная часть.

Оформление - первая стадия работы с гостем в гостинице, включающая: встречу; регистрацию; сопровождение в отведенный номер.

Рецепция - центральная служба отеля, отвечающая за пребывание гостя, обеспечивающая его связь со всеми другими службами.

К функциям службы приема и расчетной части относятся:

- распределение номеров и учет свободных мест в гостинице;
- приветствие гостя и исполнение необходимых формальностей при заезде;
- выписка счетов и производство расчетов с клиентурой.

Сотрудник службы приема должен в первую очередь приветливо поздороваться с гостем, вежливо спросить о его возможных пожеланиях, оказать ему помощь при заполнении анкеты для проживающих. После заполнения анкеты гостю выдается ключ, визитная карточка, в некоторых гостиницах — карточка для завтрака. Работник службы приема провожает гостя до номера и возвращается на рабочее место.

Если гость покидает номер, он сдает ключ в службу приема. Сотрудник службы приема обязан немедленно поместить ключ на щит для ключей — номер автоматически встает на сигнализацию. Щит для ключей, как правило, снабжается специальными ячейками для корреспонденции гостей и телефонограмм.

Сразу после приезда гостя расчетная часть открывает на его имя счет. Обычно клиент пользуется услугами различных служб гостиницы, предъявляя визитную карточку или называя номер комнаты. Службы гостиницы дают сведения о расходах гостя в расчетную часть, которая включает их в общий счет и сводную ведомость. В конце пребывания гостя расчетная часть рассчитывается с ним и информирует все службы гостиницы о его выезде.

Сводная ведомость составляется на каждый день. В нее заносятся все расходы гостей, производимые ими в гостинице.

Портье отвечает за хранение и выдачу ключей от номеров проживающим по предъявлении визитной карточки. Кроме того, в СПиР часто обращаются гости, чтобы получить какую-либо информацию или иную услугу.

Оператор механизированного расчета контролирует своевременную оплату всех видов услуг, получает оплату за проживание при наличном расчете и составляет кассовые отчеты для бухгалтерии.

Работник паспортного стола проверяет данные паспорта, правильность их занесения и регистрационную карточку, контролирует сроки действия виз.

Консьерж Бронирование билетов в театры и музеи, организация трансфера (доставка гостей из аэропорта в отель и обратно), заказом автомобилей и т.п. Он также координирует работу всего гостиничного персонала в униформе, куда входят швейцары, подносчики багажа, пажи и лифтеры.

Сбором информации о VIP-клиентах, их вкусах, предпочтениях, днях рождениях и непосредственным общением с ними занимается **менеджер по работе с гостями**. Он

Швейцар встречает гостя, открывает дверь, вызывает такси, руководит парковкой, помогает гостю разгрузиться, охраняет багаж и передает его подносчикам багажа, которые дальше разносят его по номерам. Швейцар также должен помочь гостю сориентироваться в городе, знать его основные достопримечательности.

Паж сопровождает гостя в номер, несет его ручную кладь, открывает номер, проверяет его гостовность, объясняет правила пользования оборудованием номера, а также разносит по номерам корреспонденцию.

Телефонные операторы: принимают исходящие и входящие телефонные звонки, при этом контролируют своевременную оплату разговоров. Побудка гостей, а также ответы на вопросы клиентов.

Требования к персоналу службы: квалификационные, медицинские; требования к внешнему виду, поведению.

Должностные обязанности работников службы приема и размещения, а также навыки и знания, требуемые для их выполнения, определены профессиональным стандартом (прил. 4). Сотрудники СПиР каждый год должны проходить медицинский профосмотр. Сотрудники службы приема должны иметь безупречный внешний вид и соответствующе себя вести. С гостями необходимо разговаривать только стоя. Нельзя заставлять гостей ждать. Следует всегда помнить, что для портье нет более важной работы, чем прием гостей.

Стойка СПиР. Деление ее на функциональные зоны. Принципы работы за стойкой.

К службе приема предъявляются следующие требования:

служба приема должна быть расположена в непосредственной близости от входа в гостиницу. В случае большой площади гостиничного вестибюля динамичный характер интерьера должен сориентировать гостя в направлении расположения стойки регистрации (ресепшн). К оборудованию стойки регистрации не предъявляется каких-либо стандартных требований. Обычно ее высота составляет 1,1м (удобно для клиентов) и ширина 0,76 м. Длина стойки зависит от количества номеров в отеле, операций, производимых за стойкой, и общего дизайна вестибюля. Над стойкой, за ней или на ней обычно помещают вывески, показывающие, где должны выполняться рабочие процедуры: регистрация, кассовое обслуживание, выдача информации и почты и пр.;

стойка регистрации должна быть чистой, без беспорядочно разбросанных бумаг и ненужных предметов. В общем ее конфигурация должна скрывать от стоящих рядом гостей оборудование и информацию, которые использует персонал;

сотрудники службы приема должны иметь безупречный внешний вид и соответствующе себя вести. С гостями необходимо разговаривать только стоя. Нельзя заставлять гостей ждать. Следует всегда помнить, что для портье нет более важной работы, чем прием гостей.

Во многих отелях **основным принципом работы** за стойкой является то, что сотрудники работают стоя, дабы проявить уважение к клиентам. Также основной принцип работы за стойкой – это соблюдение правил межличностного общения, соблюдение этикета.

Источник: <https://studfile.net/preview/7156201/page:20/>

Взаимодействие с аудиторией:

1. Основные категории и понятия в гостиничном бизнесе.
2. История возникновения гостиниц.
3. Эволюция предприятий индустрии гостеприимства за рубежом.
4. История развития гостиничного бизнеса в России.

1. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ КОНТАКТНОЙ И АДМИНИСТРАТИВНОЙ ЗОНЫ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. Раздел 1.

Особенности работы контактной зоны гостиничного предприятия

Тема 1.2 Стандарты обслуживания гостей гостиничных предприятий различных типов.

3. Цели занятия.

- сформировать представление о формах и методах контроля бизнес-процессов департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства
- сформировать представление о целях и задачах проекта
- изучить технико-экономическое обоснование проектов, реализуемых организациями избранной сферы профессиональной деятельности

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Анонимная оценка выполнения стандартов качества продукции и услуг гостиницы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Требования, предъявляемые к работникам службы приема и размещения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Стандарт внешнего вида сотрудников отеля.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с

		применением обратной связи
--	--	-------------------------------

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Создание индивидуальных стандартов работы средства размещения.

Стандарт обслуживания – это установленные компанией требования, предъявляемые к услугам, предоставляемым средством размещения.

Максимальная стандартизация процедур предоставления услуг позволяют повысить контроль качества, проблема которого остро стоит в сфере гостиничного бизнеса.

Добросовестное отношение к работе – замечательное качество. Но его поведенческое выражение может сильно варьироваться в зависимости от индивидуального понимания сотрудником содержания, которым это отношение наполнено. Гость, поселившийся в средстве размещения, хочет одинаково доброжелательного и вежливого обслуживания как со стороны сотрудников службы приема и размещения, так и со стороны всего персонала средства размещения. Причем гость хочет этого отношения всегда, независимо от того, в какую смену он приехал. Поэтому важно предоставление услуги гостю осуществлять по одному и тому же стандарту, прописанному и утвержденному компанией.

Понятие сервиса включает в себя обязательное наличие и строгое соблюдение стандартов.

Для средства размещения, претендующего на определенное положение на рынке сферы гостеприимства, желательно иметь стандарты:

- Стандарт поведения обслуживающего персонала.
- Стандарты внешнего вида обслуживающего персонала.
- Стандарт служебной формы.
- Стандарт телефонного общения.
- Стандарт приветствия гостя (в том числе постоянного гостя).
- Стандарт прощания с гостем.
- Стандарт поведения в конфликтной ситуации.
- Стандарт поведения в чрезвычайной ситуации.
- Стандарт обслуживания VIPгостей.

Каждое подразделение средства размещения должно иметь свои, прописанные с учетом особенностей именно этой службы стандарты обслуживания.

Например для службы номерного фонда необходимо разработать стандарты уборки номерного фонда и общественных помещений, которые включают в себя:

- Стандарт содержания помещений средства размещения.
- Стандарт ежедневной уборки номера.
- Стандарт уборки номера «за выездом» (генеральная уборка номера).
- Стандарт подготовки номера к заезду гостя.
- Стандарт вечерней подготовки номера (для средств размещения категории четыре и пять «звезд»).
- Стандарт уборки номера VIPгостя.

Неотъемлемой частью стандартов является разработка технологий (процедур) обслуживания во всех подразделениях средства размещения. Технологии (процедуры) размещения гостей, уборки номерного фонда и общественных помещений, предоставления дополнительных услуг и т.д. должны быть четко прописаны, и, что очень важно, хронометрированы.

Один из вариантов стандарта внешнего вида сотрудника

Уважаемый коллега!

Вы являетесь сотрудником гостиницы «Х», и поэтому вам необходимо тщательно следить за своей внешностью и чистотой вашей одежды и обуви. Ваш профессиональный вид – это важная составляющая сервиса, предоставляемого нашим гостям, а также знак уважения к

вашим коллегам, в связи с этим вам необходимо выполнять следующие требования, касающиеся вашего внешнего вида.

Волосы должны быть чистыми, аккуратно подстриженными и причесанными. Женская прическа должна быть компактна, недопустимы распущенные волосы и громоздкие заколки ярких расцветок в волосах. Мужчины должны быть тщательно выбриты, а усы и бакенбарды аккуратно подстрижены. Цвет волос должен выглядеть натуральным.

Макияж должен быть неярким, неприметным. Не разрешается использование темных тонов теней и помад, а также ярких румян. Основное требование – его естественность, вечерние варианты макияжа не допускаются. Мужчинам запрещается использование декоративной косметики.

Ногти должны быть аккуратно подстриженными, чистыми и отполированными. Разрешается пользоваться лаком для ногтей умеренных тонов, предпочтительно пастельной гаммы, длинные ногти запрещены. Мужчинам запрещается использование лаков для ногтей.

Не следует пользоваться духами, одеколоном или дезодорантом с резким запахом. Использование парфюмерии должно быть умеренным, и сильный запах не допускается.

Обязательным условием работы в нашем отеле является ношение в рабочее время полного комплекта униформы. Форменная одежда должна быть чистой и отутюженной. Нижнее белье должно быть в цвет блузки или рубашки форменной одежды и не выделяться.

Юбка не должна быть короче середины колена сотрудницы. Независимо от сезона все сотрудницы в рабочее время должны носить колготы или чулки естественного телесного цвета и обязательно без рисунка.

Брюки должны быть немного ниже щиколотки. Мужчины должны выбирать носки в тон форменных брюк.

Форменная одежда быть в хорошем состоянии, не стоптанной и хорошо начищенной. Женщинам обязательно ношение закрытых туфель с каблуком не выше четырех сантиметров. Обувь должна быть классического фасона, ношение авангардных и спортивных моделей запрещается. Рекомендуется обувь из натуральной кожи.

Ношение сотрудниками украшений в рабочее время должно быть ограничено. Женщинам разрешается ношение тонкой цепочки на шее, часы или одного неброского тонкого браслета. На руках должно быть не более двух колец без крупных камней, в каждом ухе допускается по одной серьге. Серьги должны представлять собой комплект и быть недлинными и аккуратными. Мужчинам разрешается носить на руке часы, а также обручальное кольцо. Сотрудникам – мужчинам носить серьги запрещается.

Все сотрудники обязаны носить в рабочее время на левой стороне форменной одежды именной знак, чтобы коллеги и гости могли обратиться к вам по имени. В случае утере именного знака следует немедленно сообщить об этом своему руководителю.

Всем сотрудникам в рабочее время запрещается:

- ношение мобильного телефона, звуковой сигнал должен быть отключен;
- разговор по мобильному телефону в гостевых зонах и на рабочем месте;
- жевать жевательную резинку, освежать дыхание рекомендуется специальными освежающими пластинками.

Источник: <https://studfile.net/preview/3187417/page:3/>

Взаимодействие с аудиторией:

1. Этапы гостевого цикла. Работа служб гостиницы на каждом из этапов.
2. Услуги, предоставляемые в гостиницах. Особенности гостиничных услуг.
3. Классификация гостиниц.
4. Классификация гостиничных номеров.

1. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ КОНТАКТНОЙ И АДМИНИСТРАТИВНОЙ ЗОНЫ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. Раздел 2. Особенности обслуживания гостей во время проживания.

Тема 2.1 Процедура въезда, выезда и расчета гостя.

3. Цели занятия.

- сформировать представление о формах и методах контроля бизнес-процессов департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства
- сформировать представление о целях и задачах проекта
- изучить технико-экономическое обоснование проектов, реализуемых организациями избранной сферы профессиональной деятельности

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Услуги интерактивного и платного телевидения. Телекоммуникационные услуги.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Организация хранения личных вещей гостя: камера хранения, депозитные ячейки, индивидуальные электронные сейфы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Организация отдыха и развлечений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

В отелях используются два основных вида расчетов – наличный и безналичный. В отелях высокой категории в качестве платежного средства используются дебетовые и кредитные карты. В таком случае в заявке на бронирование указываются номер и срок действия кредитной карты, а также название платежной системы. Естественно, что в таком случае гостиница должна иметь электронный терминал и банкоматы.

Многие гостиницы практикуют продажу своим клиентам так называемых карт гостя. Такие карты также служат для оплаты гостиничных услуг по безналичному расчету и, кроме того, предоставляют клиентам определенные скидки. Для оплаты по безналичному расчету также могут быть использованы дорожные и именные чеки. Дорожные чеки выписываются на определенную сумму, и клиент выбирает услуги в гостинице на строго фиксированную сумму.

Дорожный чек не может быть передан другому лицу, но его можно обналичить в любом банке.

Расчет с клиентами производит кассир-оператор. Должности администратора и кассира взаимозаменяемые, в некоторых гостиницах они совмещены. При расчете по платежным картам и наличном расчете оплата за проживание и другие услуги может производиться предварительно или при выезде гостя. Этот порядок устанавливает исполнитель услуг.

Кассир оформляет счета, кассовые отчеты, квитанции.

Постановлением Правительства Российской Федерации от 06.05.2008 N 359 утверждено Положение об осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт без применения контрольно-кассовой техники. Организация и индивидуальный предприниматель, оказывающие услуги населению, для осуществления наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт без применения контрольно-кассовой техники, вправе использовать самостоятельно разработанный документ, в котором должны содержаться реквизиты, установленные п. 3 Положения

Т.е. гостиница сама разрабатывает бланк строгой отчетности который будет заполняться и выдаваться при расчетах с гостиницей.

Также гостиница может применять ККТ с выдачей кассового чека.

Требования к счету гостиницы установлены Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации". При оформлении проживания в гостинице исполнитель выдает квитанцию (талон) или иной документ, подтверждающий заключение договора на оказание услуг, который должен содержать:

- наименование исполнителя (для индивидуальных предпринимателей - фамилию, имя, отчество, сведения о государственной регистрации);
- фамилию, имя, отчество потребителя;
- сведения о предоставляемом номере (месте в номере);
- цену номера (места в номере);
- другие необходимые данные по усмотрению исполнителя.

Счет выписывается на основании «Карты гостя». Если гость желает продлить проживание, то в графе «заезд» указывается доплата. При предварительном расчете счет оформляется только при фактической оплате за конкретный период. При расчете при выезде гостя счет оформляется в двух экземплярах, один из которых выдается на руки гостю, второй сдается в бухгалтерию гостиницы.

Квитанция на предоставление дополнительных платных услуг выписывается в гостиницах и отелях при наличных расчетах за такие услуги, как заказ билетов в аэропорт, оплата услуг переводчика, предоставление чая, кофе по желанию проживающего. Как показывает практика, в гостиницах и отелях данная форма не прижилась - они предпочитают не усложнять документооборот, а включать все дополнительные услуги в счет за проживание, в котором предусмотрены различные сопутствующие гостиничным виды услуг.

Квитанция на возврат денег заполняется в случае возврата средств проживающему, досрочно выезжающему из гостиницы.

Квитанция на предоставление дополнительных платных услуг выписывается в гостиницах и отелях при наличных расчетах за такие услуги, как заказ билетов в аэропорт, оплата услуг переводчика, предоставление чая, кофе по желанию проживающего. У гостиниц принято включать все дополнительные услуги в счет за проживание, в котором предусмотрены различные сопутствующие гостиничным виды услуг.

Источник: <https://studfile.net/preview/9406003/page:12/>

Взаимодействие с аудиторией:

1. Международные гостиничные компании и цепи.
2. Российские гостиничные компании и цепи.
3. Организационная структура гостиничного предприятия.
4. Службы гостиниц: состав и функции.

1. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ КОНТАКТНОЙ И АДМИНИСТРАТИВНОЙ ЗОНЫ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. Раздел 2. Особенности обслуживания гостей во время проживания.

Тема 2.2 Гостиничный и ресторанный менеджмент.

3. Цели занятия.

- сформировать представление о формах и методах контроля бизнес-процессов департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства

- сформировать представление о целях и задачах проекта

- изучить технико-экономическое обоснование проектов, реализуемых организациями избранной сферы профессиональной деятельности

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Организационная структура управления предприятиями индустрии гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Методы и стиль управления.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Управление процессами обслуживания на предприятиях питания.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Управление гостиницами и ресторанами требует изучения подходов классического менеджмента и особенностей индустрии гостеприимства, к которой относятся гостиницы и рестораны. Данная индустрия придает огромное значение прямым контактам (системе «человек — человек») и установлению взаимодействия между персоналом отеля и клиентами. Большинство менеджеров этой сферы сознают ответственность перед клиентами и свою роль — быть *всем* для каждого из них. Специфика данного сервиса состоит в создании невидимого и «скоропортящегося» продукта, годного к употреблению только в момент предложения потребителю. Обслуживание нельзя потрогать руками, положить на склад для хранения с целью использования в будущем.

В современном обществе эффективное управление (менеджмент) является решающим фактором не только для развития отдельно взятого предприятия, но и для достижения успеха хозяйства страны в целом, определяет будущее экономической и социальной системы государства. От характера управления зависят успех или провал любого дела, поэтому руководители должны постоянно овладевать техническими и управленческими знаниями и навыками, повышать свой образовательный уровень, накапливать опыт.

В компетенцию менеджера гостиницы, ресторана, кафе или иной структуры сферы услуг входят управление предприятием и координирование действий персонала. Эффективность его работы имеет решающее значение: гостиница или ресторан хороши в той мере, в какой хорош их руководитель. У квалифицированного руководителя и служебный персонал, как правило, профессионально безупречен, а значит, и гостиница или ресторан — высокого уровня.

Управление — это не какая-то особенная сфера деятельности, которая может быть выделена в отдельную отрасль или централизована. И хотя оно неоднородно, а его сущность постоянно меняется, управление охватывает все виды жизнедеятельности отеля. Методы управления различны и имеют свойство приспосабливаться к конкретному уровню работы предприятия. Особую роль выполняет стратегическое управление в области гостиничного обслуживания: от стратегических решений зависят направления развития и конкурентоспособность любого отеля.

В деятельности организации сферы обслуживания и поведении персонала нет таких аспектов, которые не представляли бы интереса для управления. К примеру, первоначальной причиной личного столкновения двух служащих может оказаться управленческая ошибка в выборе методики работы с кадрами (наем, назначение на различные должности, обучение, делегирование полномочий) или способов контроля работы. А личные конфликты отрицательно сказываются на работоспособности людей, вовлеченных в конфликт, негативно влияют на моральный настрой всего персонала и как следствие — на уровень обслуживания клиентов гостиницы.

Залог успешного управления — умение находить общий язык с людьми. Менеджеры уделяют много времени личным встречам и беседам с подчиненными, а при необходимости — и с клиентами, особенно это характерно для сферы гостиничных услуг. Очевидно, что умение успешно взаимодействовать с людьми на межличностном уровне очень важно для эффективной работы. Атмосфера гармонии увеличивает удовлетворение от работы и улучшает ее качество, поэтому особое внимание нужно обращать на взаимоотношения людей, а также их отношения с организацией, создание обстановки, в которой служащие могли бы работать охотно и эффективно. Управление — важная и неотъемлемая часть этих отношений.

Менеджмент гостиниц и ресторанов обеспечивает ход организационных процессов и качественное выполнение конкретных видов работ сотрудниками отеля. Его главная задача — соединить все виды деятельности в единое целое, использовать умения и профессиональные навыки персонала, применяя систему мотивации труда, основанную на получении удовлетворения от работы и справедливом вознаграждении за труд. Менеджеры отвечают как за свою собственную результативность, так и за выполнение должностных функций другими людьми.

Схема управленческой деятельности в отеле в упрощенном виде представлена на рис. 1.1.

Основная нагрузка менеджеров отеля связана с выполнением работ нескольких видов.

Определение целей и стратегии развития отеля. Политика отеля рассматривается в географическом и временном аспектах, намечается желаемый конечный результат. Стратегия обеспечивает эффективное руководство и определяет курс действий, что дает прочную основу для выполнения менеджером основных обязанностей — управления персоналом и принятия эффективных управленческих решений.

Планирование трудовых процессов. Намечаются действия, необходимые для достижения целей отеля. Все работники обязаны знать, что и в какие сроки должно быть выполнено.

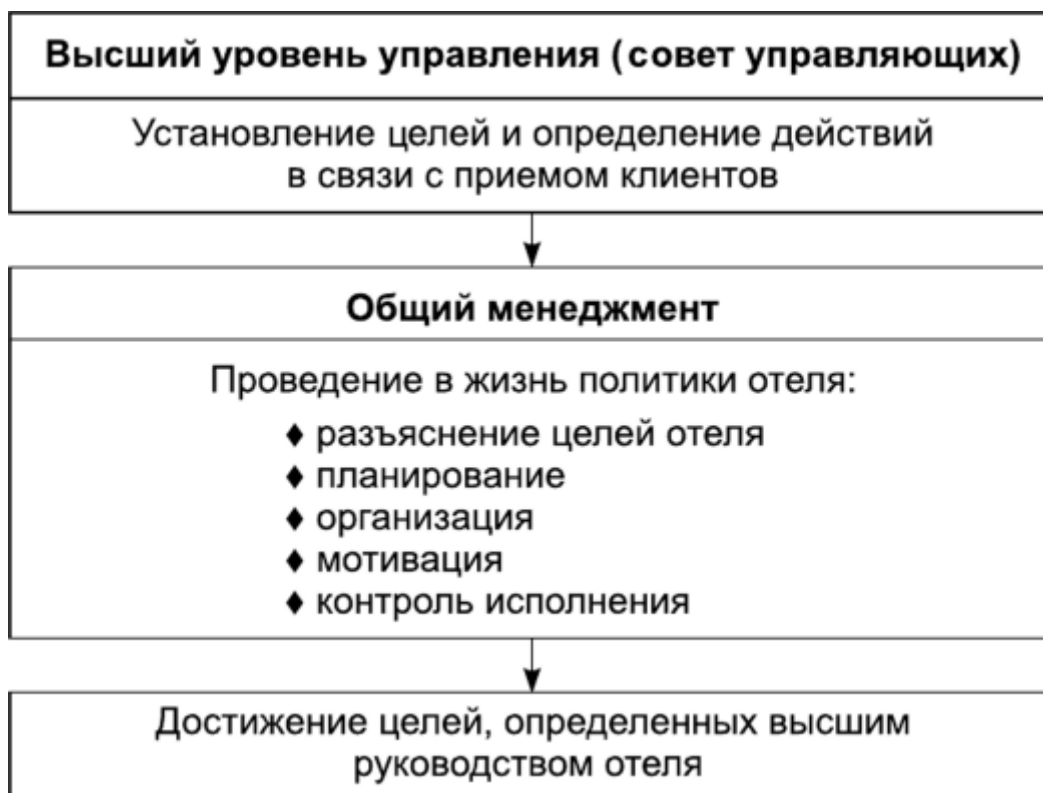


Рис. 1.1. Управленческая деятельность в отеле

Организация труда и делегирование полномочий. Имеются в виду разделение и кооперация труда в отеле — создание взаимодействующих участков: службы регистрации гостей, обслуживания номеров, питания гостей и т.д. Организация труда воздвигает своего рода каркас, в рамках которого осуществляется процесс управления.

Управление персоналом. Используя разнообразный управленческий инструментарий, менеджеры побуждают сотрудников усердно и эффективно работать, выполняя задания качественно и в срок.

Контроль за выполнением работы. Контроль способствует достижению запланированных целей. Его не следует узко трактовать как меру по ограничению поведения подчиненных или осуществлению власти над ними. Эффективная система контроля включает способы: а) слежения за выполнением поставленных задач; б) получения информации от потребителя; в) руководства дальнейшими действиями и индивидуальным развитием. Контроль завершает процесс административной деятельности и является важной частью менеджмента.

Источник:

https://bstudy.net/739620/turizm/gostinichnoe_restorannoe_delo_obekt_upravleniya

Взаимодействие с аудиторией:

1. Подготовка горничной к работе. Правила поведения горничной в номере;
2. Потери и находки в гостинице. Хранение найденных вещей.
3. Проектирование зданий гостиниц: основные принципы и типы проектов. Современные архитектурные концепции гостиничных зданий;
4. Экстерьер здания гостиницы и интерьер гостиничных помещений;
5. Оборудование и декоративное оформление помещений гостиницы.

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

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

**1. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ КОНТАКТНОЙ И АДМИНИСТРАТИВНОЙ
ЗОНЫ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

2. Раздел 1.

Особенности работы контактной зоны гостиничного предприятия

Тема 1.1 Организация работы СПиР

Тема 1.2 Стандарты обслуживания гостей гостиничных предприятий различных типов.

3. Цели занятия.

- сформировать представление о формах и методах контроля бизнес-процессов департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства
- сформировать представление о целях и задачах проекта
- изучить технико-экономическое обоснование проектов, реализуемых организациями избранной сферы профессиональной деятельности

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности деятельности службы приема и размещения в зависимости от типа предприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Цели, задачи, роль службы приема и размещения.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Структура службы приема и размещения.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Особенности работы контактной зоны гостиничного предприятия

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Основные понятия, нормативные документы, действующие в сфере гостиничного хозяйства.
2. Правила предоставления гостиничных услуг в РФ.
3. Особенности деятельности службы приема и размещения в зависимости от типа предприятия.
4. Цели, задачи, роль службы приема и размещения.
5. Структура службы приема и размещения.
6. Основные функциональные обязанности Руководителя службы приема и размещения.
7. Основные функциональные обязанности заместителя руководителя службы приема и размещения.
8. Основные функциональные обязанности портье.
9. Основные функциональные обязанности ночного аудитора.
10. Основные функциональные обязанности консьержа.
11. Основные функциональные обязанности дворцового.
12. Основные функциональные обязанности швейцара.
13. Основные функциональные обязанности багажиста.
14. Основные функциональные обязанности телефонного оператора службы приема и размещения.
15. Основные функциональные обязанности паспортиста.
16. Основные функциональные обязанности посыльного.
17. Графики работы сотрудников службы приема и размещения.
18. Техническое оснащение службы приема и размещения.
19. Служба телефонных операторов.
20. Оборудование рабочего места сотрудников службы приема и размещения.
21. Побудка гостей к определенному времени и прочие бесплатные услуги службы приема и размещения.
22. Журнал передачи смены службы приема и размещения.
23. Основные понятия представленные в Правилах предоставления гостиничных услуг.
24. Законодательные акты и другие нормативно-правовые документы, которыми руководствуется в своей деятельности гостиница.
25. Типы организационных структур, использующихся для управления гостиницей.
26. Стандарты обслуживания гостей гостиничных предприятий различных типов.
27. Программа Mystery Guest. Анонимная оценка выполнения стандартов качества продукции и услуг гостиницы.
28. Требования, предъявляемые к работникам службы приема и размещения.
29. Стандарт внешнего вида сотрудников отеля.
30. Стандарт поведения в гостевой зоне.
31. Стандарт делового общения.
32. Урегулирование конфликтных ситуаций в гостинице.
33. Стандарт «Работа с жалобами гостей по системе LEARN».
34. Стандарт «Работа с жалобами гостей по системе LAST».
35. Телефонный этикет сотрудников службы приема и размещения.
36. Требования к расположению службы приема и размещения на территории гостиницы.
37. Требования к стойке регистрации службы приема и размещения.
38. Правила работы с программным обеспечением гостиницы.
39. Правила работы с системами электронных замков на магнитных картах в гостинице.
40. Требования к службе приема и размещения о конфиденциальности гостя.
41. Правила внутреннего трудового распорядка гостиницы.
42. Правила приема, размещения и обслуживания российских и иностранных граждан.

43. Униформа как стандарт обслуживания сотрудников службы приема и размещения.
44. Стандарт «Поддержание чистоты в отеле».
45. Умение превзойти ожидания гостей или WOW эффект при оказании услуг службой приема и размещения.
46. Язык тела сотрудников службы приема и размещения.
47. Правила безопасной работы для сотрудников службы приема и размещения.
48. Правила оказания первой помощи.
49. Правила поведения сотрудников отеля в чрезвычайных ситуациях.
50. Правила гигиены для сотрудников службы приема и размещения отеля.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

1. Кто входит в службу приема и размещения?
 - a) Консьерж
 - b) Швейцар
 - c) Стюард
 - d) Ночной аудитор
 - e) Портъе
 - f) Кастелянша
2. Служба приема и размещения является структурным подразделением:
 - a) Коммерческой службы
 - b) Службы управления номерным фондом
 - c) Административной службы
 - d) Финансовой службы
 - e) Службы бронирования
 - f) Службы контроля качества
3. К функциям руководителя службы приема и размещения относят:
 - a) Ведет учет и готовит ответы на письма и жалобы граждан, поступающие в гостиницу по вопросам приема и размещения
 - b) Обеспечивает своевременное размещение туристских групп и участников других массовых заездов
 - c) Оформление гостя при заселении и выезде
 - d) Заказ такси для гостей , столика в ресторане, билетов в театр и т.п
 - e) услуги постоянного помощника гостя в отеле высшей категории
 - f) несет дежурство у входных дверей
4. К функциям заместителя руководителя службы приема и размещения (Front desk manager) относят:
 - a) Ведет учет и готовит ответы на письма и жалобы граждан, поступающие в гостиницу по вопросам приема и размещения
 - b) Обеспечивает своевременное размещение туристских групп и участников других массовых заездов
 - c) Оформление гостя при заселении и выезде
 - d) Заказ такси для гостей , столика в ресторане, билетов в театр и т.п
 - e) услуги постоянного помощника гостя в отеле высшей категории
 - f) несет дежурство у входных дверей
5. К функциям швейцара относят:
 - a) Ведет учет и готовит ответы на письма и жалобы граждан, поступающие в гостиницу по вопросам приема и размещения
 - b) Обеспечивает своевременное размещение туристских групп и участников других массовых заездов

- c) Оформление гостя при заселении и выезде
- d) Заказ такси для гостей , столика в ресторане, билетов в театр и т.п
- e) услуги постоянного помощника гостя в отеле высшей категории
- f) несет дежурство у входных дверей

6. К функциям консьержа относят:

a) Ведет учет и готовит ответы на письма и жалобы граждан, поступающие в гостиницу по вопросам приема и размещения

b) Обеспечивает своевременное размещение туристских групп и участников других массовых заездов

- c) Оформление гостя при заселении и выезде
- d) Заказ такси для гостей , столика в ресторане, билетов в театр и т.п
- e) услуги постоянного помощника гостя в отеле высшей категории
- f) несет дежурство у входных дверей

7. К функциям портье относят:

a) Ведет учет и готовит ответы на письма и жалобы граждан, поступающие в гостиницу по вопросам приема и размещения

b) Обеспечивает своевременное размещение туристских групп и участников других массовых заездов

- c) Оформление гостя при заселении и выезде
- d) Заказ такси для гостей , столика в ресторане, билетов в театр и т.п
- e) услуги постоянного помощника гостя в отеле высшей категории
- f) несет дежурство у входных дверей

8. К функциям дворцового относят:

a) Ведет учет и готовит ответы на письма и жалобы граждан, поступающие в гостиницу по вопросам приема и размещения

b) Обеспечивает своевременное размещение туристских групп и участников других массовых заездов

- c) Оформление гостя при заселении и выезде
- d) Заказ такси для гостей , столика в ресторане, билетов в театр и т.п
- e) Услуги постоянного помощника гостя в отеле высшей категории
- f) Несет дежурство у входных дверей, наблюдает за входом и выходом гостей

9. К функциям ночного аудитора относят:

a) Ведет учет и готовит ответы на письма и жалобы граждан, поступающие в гостиницу по вопросам приема и размещения

b) Формирует окончательный отчет обо всех задолженностях по счетам гостей по всем службам гостиницы

- c) Оформление гостя при заселении и выезде
- d) Заказ такси для гостей , столика в ресторане, билетов в театр и т.п
- e) Услуги постоянного помощника гостя в отеле высшей категории
- f) Несет дежурство у входных дверей, наблюдает за входом и выходом гостей

10. К функциям посыльного относят:

a) Несет дежурство у входных дверей, наблюдает за входом и выходом гостей

b) Формирует окончательный отчет обо всех задолженностях по счетам гостей по всем службам гостиницы

- c) Оформление гостя при заселении и выезде
- d) Заказ такси для гостей , столика в ресторане, билетов в театр и т.п
- e) Услуги постоянного помощника гостя в отеле высшей категории
- f) Несет дежурство у входных дверей, наблюдает за входом и выходом гостей

11. Требования к униформе сотрудников службы приема и размещения:

- a) Должна быть чистой и аккуратно выглаженной
- b) Должна подходить по размеру, быть в полном порядке
- c) Полную форму следует носить постоянно в рабочее время

- d) Форма должна включать рубашку/блузку, брюки/юбку и пиджак
 - e) Униформа включает значок с именем, который прикалывается на левую сторону
 - f) Все правила чистки и стирки должны быть соблюдены
12. Требования к внешнему виду сотрудников службы приема и размещения
- a) обувь должна быть хорошо начищенной, подходить к цвету и стилю униформы, предпочтительно кожаной
 - b) серьги разрешаются только для женщин, по одной в каждом ухе, кроме клипсов или длинных серег
 - c) аккуратные ногти, лак для ногтей естественных цветов
 - d) волосы чистые, аккуратно уложенные. Длинные волосы (ниже плеч) должны быть убраны в прическу
 - e) парфюмерия на вкус сотрудника
 - f) татуировки и пирсинг на вкус сотрудника
13. Что относится к этапам техники работы с жалобами LEARN?
- a) Выслушайте
 - b) Выразите сочувствие
 - c) Реагируйте
 - d) Поблагодарите
 - e) Извинитесь
 - f) Сообщите о происшедшем
14. Что не надо делать при работе с жалобами согласно технике LEARN?
- a) Оправдываться
 - b) Договаривать за гостя
 - c) Жаловаться
 - d) Поддерживать зрительный контакт
 - e) Смущать гостя
 - f) Спорить с гостем
15. Действия сотрудника службы приема и размещения на этапе техники работы с жалобами Listen:
- a) Задавайте вопросы для прояснения ситуации
 - b) Дайте гостю закончить – не делайте поспешных выводов
 - c) Поблагодарите гостя за то, что он привлек Ваше внимание к проблеме
 - d) Перефразируйте слова собеседника, чтобы убедиться, что вы его правильно понимаете
 - e) Сформулируйте проблему еще раз, не забыв упомянуть при этом состояния гостя
 - f) Полностью сконцентрируйтесь на данном госте – не занимайтесь в это же время другими делами
16. Действия сотрудника службы приема и размещения на этапе техники работы с жалобами Empathize:
- a) Поблагодарите гостя за то, что он привлек Ваше внимание к проблеме
 - b) Возьмите ответственность на себя и говорите от имени компании, говорите «мы» а не «они»
 - c) Сформулируйте проблему еще раз, не забыв упомянуть при этом состояния гостя
 - d) Дайте гостю закончить – не делайте поспешных выводов
 - e) Продемонстрируйте гостю, что вам понятны его чувства
 - f) Поставьте в известность ваше руководство
17. Действия сотрудника службы приема и размещения на этапе техники работы с жалобами Apologize:
- a) Извинитесь за причиненные неудобства
 - b) Извинитесь, но не оправдывайтесь
 - c) Поблагодарите гостя за то, что он привлек Ваше внимание к проблеме
 - d) Возьмите ответственность на себя и говорите от имени компании, говорите «мы» а не «они»
 - e) Предлагайте альтернативные решения
 - f) Если МЫ допустили ошибку, признайте это!

18. Действия сотрудника службы приема и размещения на этапе техники работы с жалобами
React:
- Продемонстрируйте гостю, что вам понятны его чувства
 - Предлагайте альтернативные решения
 - Поблагодарите гостя за то, что он привлек Ваше внимание к проблеме
 - Сообщите гостю, что вы сразу обо всем позаботитесь
 - Никогда не обещайте того, что вы не можете выполнить
 - Позовите менеджера в случае трудностей
19. Действия сотрудника службы приема и размещения на этапе техники работы с жалобами
Notify:
- Поставьте в известность ваше руководство для того, чтобы оно обратило внимание на недостаток и устранило его возможную причину впредь
 - Никогда не обещайте того, что вы не можете выполнить
 - Возьмите ответственность на себя и говорите от имени компании, говорите «мы» а не «они»
 - Поблагодарите гостя за то, что он привлек Ваше внимание к проблеме
 - Задавайте вопросы для прояснения ситуации
 - Дайте гостю закончить – не делайте поспешных выводов
20. Что необходимо сделать, подняв трубку, согласно телефонному этикету?
- Поздороваться
 - Назвать отдел
 - Представиться
 - Предложить помощь
 - Нажать на клавишу HOLD
 - Переключить на службу, которая решит вопрос

1. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ КОНТАКТНОЙ И АДМИНИСТРАТИВНОЙ ЗОНЫ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. Раздел 2. Особенности обслуживания гостей во время проживания.

Тема 2.1 Процедура въезда, выезда и расчета гостя.

Тема 2.2 Гостиничный и ресторанный менеджмент.

3. Цели занятия.

- сформировать представление о формах и методах контроля бизнес-процессов департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства
- сформировать представление о целях и задачах проекта
- изучить технико-экономическое обоснование проектов, реализуемых организациями избранной сферы профессиональной деятельности

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Организационная структура управления предприятиями индустрии гостеприимства.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Методы и стиль управления.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

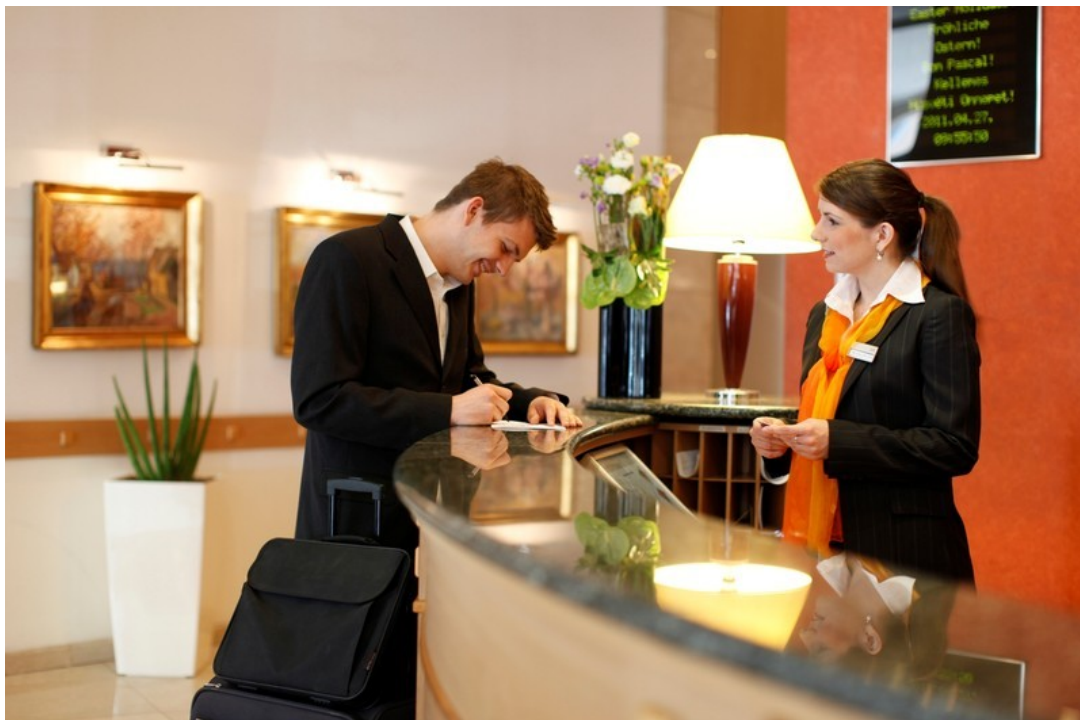
3	Управление процессами обслуживания на предприятиях питания.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
---	---	---

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

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Особенности работы контактной зоны гостиничного предприятия

Тема 1.1. Организация работы СПиР



Источник: <https://www.factroom.ru/wp-content/uploads/2015/10/170.jpg>

Основные цели и задачи службы приема и размещения

- это предоставление гостям самого высокого качества услуг, а также увеличение процента загрузки гостиницы.
- работа в сфере гостиничного сервиса (обслуживания) имеет ряд особенностей,
- практически любая услуга, оказываемая клиенту, требует кооперации нескольких служб и, следовательно, координации действий работников разных специальностей.
- - большинство массовых профессий в отеле не требуют высокой квалификации от работников. Именно поэтому в зарубежных отелях так много иммигрантов из развивающихся стран, работающих горничными, уборщиками и т.п.;


Источник:

https://present5.com/presentation/3/46347524_308094547.pdf-img/46347524_308094547.pdf-28.jpg

Тема 1.2. Стандарты обслуживания гостей гостиничных предприятий различных типов.

Уровни стандартов обслуживания:

- - Международные стандарты.
- - Национальные стандарты.
- - Внутренние стандарты предприятия.



Источник: <https://clck.ru/34eKUq>

Поведенческий стандарт, предписывающий действия персонала в конкретных ситуациях

Вид деятельности	Персонал	Форма выполнения	Возможные ошибки и упущения
По просьбе Клиента представить счет	Портье	Быстро, правильно, аккуратно и понятно составить счет, заполнив все поля	Счет не оформлен/оформлен неверно. Запись трудно разобрать. Долгое ожидание расчета.
Провести операции по расчету.	Кассир	Выяснить наличие дисконтной карты. Рассказать о дисконтной программе. Быстро провести операцию расчета с учетом всех скидок	Не выяснено наличие дисконтной карты. Не рассказано о дисконтной программе. Неверно произведены расчеты.
Выдача сдачи, чека, полный расчет		Озвучить полученную сумму и выдаваемую сдачу.	Отсутствие разменных купюр. Операция с деньгами не озвучена.

Источник: <https://ppt-online.org/83868>

РАЗДЕЛ 2. Особенности обслуживания гостей во время проживания.

Тема 2.1. Процедура въезда, выезда и расчета гостя.



Сотрудники службы приема и размещения имеют наиболее тесный контакт с гостями гостиницы и должны обладать следующими качествами:

- профессиональная манера поведения;
- подходящие благоприятные личные качества;
- коммуникабельность;
- гостеприимное отношение;
- хороший внешний вид: одежда, прическа;
- старательность, доброжелательность, внимательность.



3. Регистрация и поселение гостя.



- Предложение выбора номера - ключевая процедура процесса поселения и продажи, она требует размышлений, планирования и опыта.
- Наряду с физическими характеристиками номера следует упомянуть и другие преимущества для гостей.
- Демонстрация номера - удовлетворение желания гостя увидеть номер на экране монитора или на фотографии перед подписанием договора. Это может быть выполнено с помощью встроенного в стойку экрана. Использование альбома фотографий - другой обычный способ продемонстрировать гостю различные типы номеров.
- Гость запрашивает определенный тип номера во время бронирования, служба приема и обслуживания резервирует соответствующий номер, в день прибытия гость получает то, что он хотел. Это - стандартный процесс, хотя имеются различного рода вариации.

Источник: <https://ppt-online.org/498287>

Тема 2.2. Гостиничный и ресторанный менеджмент.

НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ КЛАССИФИКАЦИИ:

- ✦ 1) звездочная система. Гостиницы разделяются на категории от одной до пяти звезд. Чем больше звезд, тем больше услуг предоставляет гостиница;
- ✦
- ✦ 2) буквенная система. Гостиницы делятся на четыре категории, обозначаемые буквами А, В, С, D;
- ✦
- ✦ 3) система корон (или ключей);
- ✦
- ✦ 4) балловая индийская система. Баллы даются экспертной комиссией.

Источник: <https://ppt-online.org/800621>

Особенности развития ресторанного бизнеса

Ресторанный бизнес одна из современных перспективно развивающихся отраслей индустрии гостеприимства. Люди приходят в ресторан не только отведать изысканные блюда, но и отдохнуть, получить эстетическое удовольствие и просто пообщаться друг с другом.



Источник: <https://prezentacii.org/prezentacii/prezentacii-raznie/152735-vnedrenie-innovacionnyh-processov-v-restorannom-obsluzhivanii.html>

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 43.03.03 Гостиничное дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 515 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)

РЕКРЕАЦИОННЫЕ И ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ

43.03.03 «Гостиничное дело»

**Направленность
«Гостиничная деятельность»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

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

Москва, 2023 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Рекреационные и туристские ресурсы» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г № 515, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: : канд. геогр. наук, доцента Хетагуровой В.Ш..

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры ресторано-гостиничного бизнеса и гастрономии Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива.

Протокол № 3 от « 27 » апреля 2023 года

Заведующий кафедрой
доктор экономический наук, доцент



Л.Г. Руденко

(подпись)

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

Управляющий Отель Веллион
Сухаревский, Москва



М.Ф.Курджиева

(подпись)

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

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



Т.И. Зворыкина

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....4	
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....4	
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....6	
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....10	
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....17	
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....26	
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....26	
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....26	
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....27	
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....29	
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....45	
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....49	
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....49	
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....57	

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
РАЗДЕЛ 1. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ	
Тема 1.1. Классификация туристско-рекреационных ресурсов.	Природные туристско-рекреационные ресурсы. Градация природно-рекреационных ресурсов. Вовлечение природных ресурсов в процесс туристско-рекреационной деятельности. Физические, биологические и комплексные природные рекреационные ресурсы. Анализ климатических ресурсов регионов для организации туризма. Гидрологические ресурсы и возможности их использования в целях отдыха и туризма. Минеральные источники, целебные грязи. Понятие антропогенной нагрузки. Культурно-исторические туристско-рекреационные ресурсы. Классификация культурно-исторических рекреационных ресурсов. Принципы рекреационного освоения культурно-исторических объектов.
Тема 1.2. Типы и виды туристского пространства, экономическое пространство.	Естественное (природное) туристское пространство. Культурно-историческое туристское пространство. Рекреационное туристское пространство. Сервисное туристское пространство. Антропологическое (этническое) туристское пространство. Событийное туристское пространство. Мифологическое туристское пространство. Научное туристское пространство. Экономическое пространство. Анализ социально-экономических факторов, влияющих на развитие туризма. Информационные туристско-рекреационные ресурсы.

РАЗДЕЛ 2. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИИ И МЕТОДЫ ЕГО ОЦЕНКИ	
Тема 2.1. Территориальный аспект и уровни туристского проектирования.	Территориальный аспект и уровни туристского проектирования. Понятие туристско-рекреационного потенциала территории. Методические подходы к определению туристско-рекреационного потенциала территории. Условия реализации туристско-рекреационного потенциала. Туристско-рекреационный паспорт территории. Кадастр туристско-рекреационных ресурсов и их экономическая кадастровая оценка. Определение норм рекреационных нагрузок. Нормативно-правовая база использования природных ресурсов регионов России в целях рекреации.
Тема 2.2. Оценка туристско-рекреационного потенциала территорий.	Методические подходы к определению туристско-рекреационного потенциала территории. Условия реализации туристско-рекреационного потенциала. Процедура и методы оценки туристско-рекреационного потенциала территории. Функционально-технологический тип оценки. Медико-биологический тип оценки. Психолого-эстетический тип оценки. Экономический тип оценки. Качественная, количественная и смешанная оценки туристско-рекреационного потенциала территории. Процедура оценки туристско-рекреационного потенциала. Субъект, объект, критерии и параметры оценки. Метод классификаций. Понятие и виды рекреационных нагрузок.

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.

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

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

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

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

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

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

- Групповая, научная дискуссия, диспут. Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между

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

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

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

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

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

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

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

процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

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

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

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

РАЗДЕЛ 1. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

Тема 1.1. Классификация туристско-рекреационных ресурсов.

Вопросы для самоподготовки:

1. Охарактеризуйте культурно-исторические туристско-рекреационные ресурсы.
2. Охарактеризуйте эволюцию научных представлений о туристско-рекреационном потенциале территории.
3. Укажите, чем объясняется выделение в качестве самостоятельной категории информационных туристско-рекреационных ресурсов.

Тема 1.2. Типы и виды туристского пространства, экономическое пространство.

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение экономическому пространству.
2. Что такое научно-туристическое пространство?
3. Объясните суть мифологического туристского пространства.

РАЗДЕЛ 2. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИИ И МЕТОДЫ ЕГО ОЦЕНКИ

Тема 2.1. Территориальный аспект и уровни туристского проектирования.

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие фазы были пройдены при пространственном освоении туристской территории?
2. Что представляет собой фактически туристское проектирование?
3. Поясните объем модернизации туристского планирования в РФ в последнее время.

Тема 2.2. Оценка туристско-рекреационного потенциала территорий.

Вопросы для самоподготовки:

1. Какова классификация методов оценки туристских ресурсов?
2. Чем обуславливается выбор методики оценки туристско-рекреационного потенциала территорий?
3. Каковы примерные этапы оценки туристско-рекреационного потенциала территорий?

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

РАЗДЕЛ 1. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

Тема 1.1. Классификация туристско-рекреационных ресурсов.



Источник: https://tourlib.net/statti_tourism/images/gurzhi1.jpg

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



Источник: https://a4.pbase.com/o6/63/45063/1/32030560.SrIDQvuG.DSC_4373.jpg



Источник: <https://cf3.ppt-online.org/files3/slide/u/UGpjyLoOcsz8gkfwvVFYS1u0iB7TMQ9mRnNltD/slide-17.jpg>

Тема 1.2. Типы и виды туристского пространства, экономическое пространство.

СЛОИ ТУРИСТСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Антропологическое пространство

Культурно-историческое пространство

Событийное пространство

Мифологическое пространство

Природное пространство

Рекреационное пространство

Сервисное пространство

Источник: <https://image3.slideserve.com/6512355/slide8-1.jpg>

Сервисное туристское пространство



Предприятия

питания:

- Рестораны
- Бары
- Кафе
- Столовые
- Закусочные
- Буфеты
- Кафетерии
- Кофейни



Средства размещения:

- Гостиницы
- Пансионаты
- Мотели
- Кемпинги
- Коттеджи
- Особняки
- Дачи
- Пансионы



Предприятия сферы сервиса:

- Торговля
- Транспортные услуги
- Бытовые услуги



14

Источник: https://present5.com/presentation/3/-34469114_54619934.pdf-img/-34469114_54619934.pdf-14.jpg

Культурно-историческое туристское пространство



• Памятники истории



• Памятники археологии



• Памятники культуры



• Музеи и музейные экспозиции



• Памятники архитектуры



• Религиозные памятники (сакральные объекты)



Источник: <https://mypresentation.ru/documents/21b2e3b6fa9c41f81f1fdf511e45e683/img2.jpg>

Природное туристское пространство



• Памятники природы:

• Геологические



• Гидрологические



• Ботанические



• Зоологические



• Комплексные

Особо охраняемые природные территории:

• Природные заповедники

• Национальные парки

• Природные парки

• Природные заказники

• Дендрологические парки

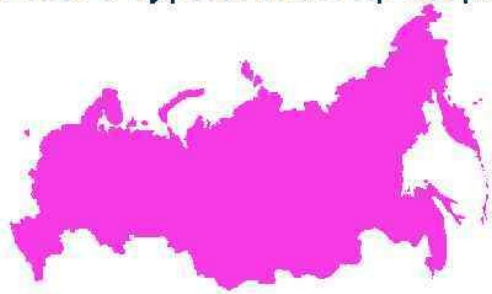
• Ботанические сады



1

Источник: <https://mypresentation.ru/documents/21b2e3b6fa9c41f81f1fdf511e45e683/img0.jpg>

Событийное туристское пространство



- Деловые мероприятия
- Мероприятия в сфере культуры и искусства
- Спортивные события
- Праздники

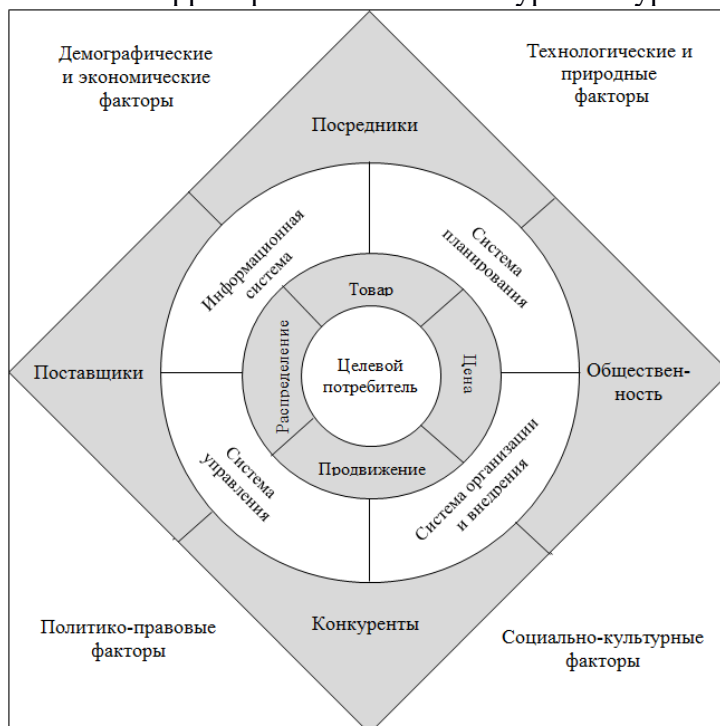


27

Источник: https://present5.com/presentation/3/-34469114_54619934.pdf-img/-34469114_54619934.pdf-27.jpg

РАЗДЕЛ 2. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИИ И МЕТОДЫ ЕГО ОЦЕНКИ

Тема 2.1. Территориальный аспект и уровни туристского проектирования.



Источник: <https://web.snauka.ru/wp-content/uploads/2016/11/ris12.png>

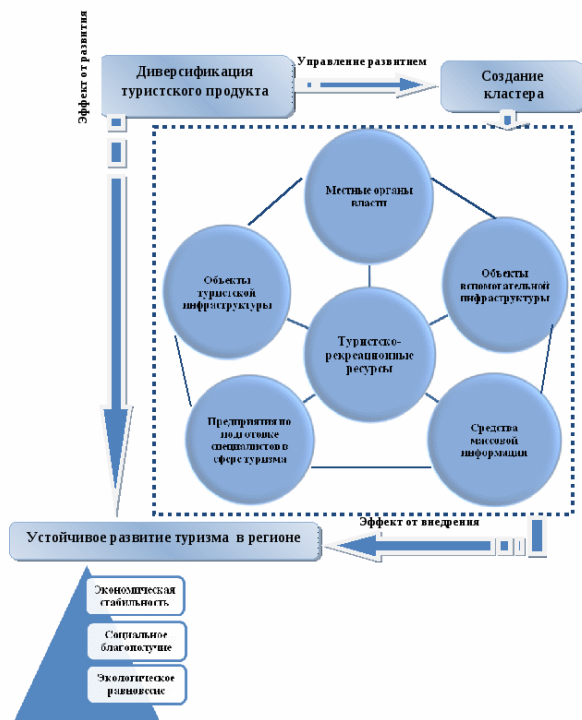


Рис. 3. Модель создания и продвижения нового туристского продукта в рамках кластерного подхода

Источник: https://e.120-bal.ru/pars_docs/refs/37/36911/36911_html_572b4af3.gif

ОСНОВНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

- обоснованность
- надежность;
- эффективность;
- целостность;
- ясность;
- простота в эксплуатации;
- гибкость;
- полезность.

Источник: https://present5.com/presentation/6583668_299559083/image-6.jpg

Тема 2.2. Оценка туристско-рекреационного потенциала территорий.

1 этап – оценка туристско-рекреационного потенциала.

- *схема размещения туризма и рекреации в регионе*
- *комплексная региональная программа развития туризма.*

2 этап – мастер-планирование кластера, маркетинговый и экономический анализ.

- *инвестиционная концепция развития кластера (бизнес-план).*

3 этап – разработка документов территориального планирования.

Источник: https://present5.com/presentation/-42876148_437019190/image-2.jpg



Источник:
<https://cf.ppt-online.org/files1/slide/n/NIwUvGCHnk3rFcL9dSKi4xAAT2XaYJsltRz7WeqPBjg/slide-6.jpg>

Шкала оценки рекреационного потенциала территории по А.И. Зорину

Таксоны			Репрезентативность	Оценка рекреационного потенциала, баллы	
Рекреация	Курорты	Экскурсии			
Уникальный рекреационный центр	Уникальный курорт	Уникальный экскурсионный центр	Уникальный центр туризма	Объект глобального значения	10000
Рекреационный район	Курортная агломерация	Экскурсионный район	Туристский район	Агломерация объектов	1001–10000
Центр рекреации	Курорт	Экскурсионный центр	Центр туризма	Группа объектов	101–1000
Рекреационный узел	Курортный центр	Экскурсионный узел	Туристский центр	Сочетание объектов	11–100
Рекреационный объект	Курортная местность	Экскурсионный объект	Туристская местность	Единичный объект	1–10

Источник:

<https://cf.ppt-online.org/files1/slide/n/NIwUvGCHnk3rFcL9dSKi4xAT2XaYJsltRz7WeqPBjg/slide-17.jpg>

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Рекреационные и туристские ресурсы» 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. *refere* – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

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

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной

негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, 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. РЕКРЕАЦИОННЫЕ И ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ

2. Раздел 1.

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

Тема 1.1 Классификация туристско-рекреационных ресурсов

3. Цели занятия: знать структуру ресурсов туристской территории, знать базовые закономерности и принципы пространственной и временной приуроченности туристско-рекреационных ресурсов, основные понятия

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Природные туристско-рекреационные ресурсы.	Обзорная лекция
2	Градации природно-рекреационных ресурсов.	Лекция-дискуссия
3	Вовлечение природных ресурсов в процесс туристско-рекреационной деятельности.	Проблемная лекция
4	Физические, биологические и комплексные природные рекреационные ресурсы.	Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

1. Классификация туристско-рекреационных ресурсов

В настоящее время существует достаточно большое количество разнообразных классификаций туристско-рекреационных ресурсов, которые различаются как по генезису, по иерархии, по способам их использования, а также факторам спроса, по видам туристско-рекреационной деятельности (занятий). Другие же классификации строятся с учетом различных характеристик потребителей и показателей спроса или как инструменты планирования и прогнозирования государственных и отраслевых структур (например, кадастры - водный, лесной, земельный, ООПТ и др.).

Наиболее часто употребляемыми классификациями являются: генетические, топологические, по назначению, по использованию, по местоположению.

Согласно генетической классификации самого высокого уровня обобщения, все туристско-рекреационные ресурсы разделяются на две основные группы: природные и социальные.

К природным туристско-рекреационным ресурсам относятся все (имеющие рекреационную ценность) природные объекты и комплексы, их основные компоненты (рельеф, климат, минеральные источники, акватории, растительность и т. п.).

К социальным туристско-рекреационным ресурсам (ресурсам, созданным человеком) относятся культурные, архитектурные объекты, технические сооружения, поселения, ремесла, промыслы, а также духовное наследие человека.

Другими принципами классификации туристско-рекреационных ресурсов, например, могут быть классификации по преобладающему назначению использования туристско-рекреационных ресурсов, которые, например, могут разделяться на: лечебные, оздоровительные, познавательные, спортивные, утилитарные и др.

В соответствии с таким назначением использования рекреационных ресурсов создаются специальные (тематические) отраслевые комплексы. Некоторые из таких классификаций менее устойчивы и подвержены моде, изменению цивилизационных факторов.

Отраслевые классификации отражают иерархию ресурсов в зависимости от особенностей использования. Один и тот же рекреационный объект (ресурс) может использоваться в различных туристско-рекреационных целях (занятиях), например, водные объекты (озера, моря) могут использоваться в оздоровительных, спортивных, познавательных видах туризма в зависимости от целевых установок. Чем больше видов отдыха и туризма могут быть реализованы на данном объекте (территории), тем большим туристско-рекреационным потенциалом он соответственно обладает.

Интересную классификацию предложил французский экономист П. Дефер. Он использовал основные компоненты географической оболочки. Причем взаимная связь (в соответствии со строением геосферы) основных компонент природы в классификации иллюстрируется перекрывающимися сегментами колец. Предполагается, что на некоторых территориях совместно существуют во взаимной связи объекты, относящиеся к различным генетическим классам: чем больше совместимы сегменты, тем большим генетическим разнообразием обладают территории.

По данной классификации туристско-рекреационные ресурсы сгруппированы в следующие четыре основных компонента геосферы:

- Гидром
- Фитом
- Литом
- Антропом

Согласно этой классификации части (участки, территории) геосферы, или туристско-рекреационные объекты одного определенного генетического происхождения, могут соседствовать друг с другом, формируя так называемые весьма обширные переходные зоны (краевые зоны), а на самом деле природные территориальные комплексы с тесным взаимодействием нескольких основных компонент геосферы. Это иллюстрируется общими зонами (полями) переплетающихся колец, на которых совмещенные площади - это территории, обладающие ресурсами, относящимися к двум, трем и четырем группам данной классификации.

Вовлечение рекреационных ресурсов в процесс рекреационной деятельности может быть различным по характеру:

- 1) восприниматься зрительно – пейзажи, экскурсионные объекты;
- 2) использование без прямого расходования;
- 3) непосредственно расходоваться в процессе рекреации;

По происхождению природные рекреационные ресурсы подразделяются на физические, биологические, энергоинформационные.

Физическими рекреационными ресурсами являются все компоненты неживой природы, отнесённые к физико-географическим ресурсам:

геологические,

геоморфологические,

климатические,

гидрологические,

термальные.

Энергоинформационные рекреационные ресурсы представляют собой поля ноосферной природы, служащие факторами аттрактивности местности или ландшафта и положительно влияющие на психофизическое (эмоциональное и духовное) состояние человека. Этот тип ресурсов является основой для развития культурного и религиозного туризма.

Под биологическими рекреационными ресурсами понимаются все компоненты живой природы, включая почвенные, фаунистические, флористические.

Все природные рекреационные ресурсы – физические, биологические, энергоинформационные объединены между собой и неразрывно связаны потоками вещества и энергии, формируют комплексные рекреационные ресурсы природно-территориальных рекреационных комплексов.

Источник: https://bstudy.net/927082/sport/klassifikatsii_turistsko_rekreatsionnyh_resursov

Взаимодействие с аудиторией:

1. Объект, предмет, и основные задачи рекреационной географии на современном этапе.
2. Понятия «рекреация» и «отдых». Соотношение понятий «рекреация», «отдых» и «туризм».
3. Социально-экономическая сущность и основные функции рекреации.

1. РЕКРЕАЦИОННЫЕ И ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ

2. Раздел 1.

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

Тема 1.2 Типы и виды туристского пространства, экономическое пространство.

3. Цели занятия: знать базовую структуру туристского пространства,, основные понятия, типы и виды туристского пространства, экономическое пространство. Территориальный аспект и уровни туристского проектирования.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Естественное (природное) туристское пространство.	Обзорная лекция
2	Культурно-историческое туристское пространство.	Лекция-дискуссия
3	Рекреационное туристское пространство.	Проблемная лекция
4	Сервисное туристское пространство	Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

1. Типы и виды туристского пространства, экономическое пространство.

Туристское пространство (tourism space) - это особый вид пространства, существующего как логическая форма (структура), состоящая из элементов, или конструкций разной природы, объединенных единой целью – удовлетворение потребностей людей в проведении досуга, отдыха, и рекреации.

Туристское пространство составляют разнообразные элементы: достопримечательности, туристская инфраструктура, туристские маршруты, продукты, услуги и многое др. Все эти элементы имеют разную природу, функциональные и иные особенности, но вместе с тем совокупно они формируют туристское пространство каждой территории (континента, страны, региона, города и пр.). Выделим основные типы туристского пространства, в рамках которых будет удобно систематизировать информацию о различных туристских объектах изучаемой территории с учетом общности их природы, выполняемых функций и иных особенностей. Выделение обособленных типов туристского пространства дает возможность посмотреть на территорию с разных точек зрения и в том числе более четко обозначить ее туристскую специализацию, что особенно важно для работы в геоинформационных системах (ГИС) на которых преимущественно построены все электронные туристские ресурсы (сайты и порталы).

Далее рассмотрим основные типы туристского пространства.

Естественное (природное) туристское пространство -сохранено в практически первозданном виде и привлекает туристов богатыми природными туристскими ресурсами, дающими возможность заниматься активными видами туризма, контактировать с нетронутой природой и малоизмененными природными ландшафтами. Такой тип пространства составляют памятники природы и в том числе особо охраняемые природные территории (ООПТ).

Вместе с тем для более глубокого изучения такого комплексного объекта как памятники природы, предлагается отдельно рассматривать ООПТ как особенно сложные и масштабные объекты и памятники природы, имеющие, как правило, четко выраженную локализацию.

Особо охраняемые природные территории (ООПТ):

- Природные заповедники, в том числе биосферные
- Национальные парки
- Природные парки
- Природные заказники
- Дендрологические парки
- Ботанические сады

Культурно-историческое туристское пространство -насыщено различными историко-культурными объектами: памятники истории, культуры, архитектуры, дворянские усадьбы, дачи, выставочные центры парки (тематические, аквапарки, зоопарки и пр.), музеи, галереи, выставочные залы, театры, кинотеатры, остатки материальной культуры прошлых эпох, сакральные объекты (церкви, храмы, монастыри, старинные кладбища, часовни, могилы известных людей и пр.).

Культурно-историческое туристское пространство включает объекты:

Памятники истории -скульптурные памятники, установленные в честь знаменательных исторических событий или личностей; отдельные постройки, здания и сооружения с исторически сложившимися территориями, ансамбли (четко локализуемые на исторически сложившихся территориях группы изолированных или объединенных памятников, строений и сооружений).

Памятники культуры -произведения монументальной живописи и скульптуры, памятные места, культурные и природные ландшафты, связанные с культурой народов на территории Российской Федерации, историческими (в том числе военными) событиями, жизнью выдающихся личностей, надгробные сооружения, садово-парковые ансамбли.

Памятники архитектуры (произведения архитектуры и градостроительства). К ним можно отнести: гражданские здания и сооружения, связанные с крупнейшими историческими событиями в жизни народов России, дворцы, замки, кремли, крепости, дворянские усадьбы, дачи, триумфальные арки, фонтаны, улицы и площади городов и поселков, произведения ландшафтной архитектуры и садово-паркового искусства (сады, парки, скверы, бульвары), некрополи.

Памятники археологии -археологические раскопки или находки, остатки материальной культуры прошлых эпох, археологические памятники — городища, культурные слои, земляные валы, дольмены, курганы, каменные бабы, древние наскальные рисунки, лабиринты и пр.

Музеи и музейные экспозиции - краеведческие музеи, музеи изобразительных искусств, исторические музеи, музеи декоративно-прикладного искусства, музеи науки и техники, картинные галереи, выставочные залы, выставочные центры, мемориальные квартиры

Памятники религиозного назначения (сакральные объекты) -монастыри, подворья, храмы, храмовые комплексы, церкви, колокольни, часовни, костелы, кирхи, мечети, буддистские храмы, дацаны, пагоды, синагоги, молельные дома, старинные кладбища, мавзолеи, могилы известных людей.

Учреждения культуры и досуга - Театры: драматические, оперные, оперетты, балета, детские, кукольные, сатиры, комедии, эстрады, пантомимы, танца, света, теней, музыкальные (мюзиклы), кабаре и др. Кинотеатры, кинокомплексы (кинотеатр, расположенный в торговом или торгово-развлекательном центре), киноклубы. Цирки: стационарные, передвижные, «цирк на воде», «цирк на льду», «цирк на сцене», зооцирк и др. зоопарки и зоологические сады (зоосады)

Рекреационное туристское пространство -способствует восстановлению духовных и физических сил людей.

Включает курорты и лечебно-оздоровительные местности, а также расположенные на них объекты лечебного туризма: санатории, пансионаты, лечебницы, ванны корпуса, бюветы, курортные галереи, терренкуры, стадионы, спортивные комплексы, спортивные площадки, бассейны и пр. спортивные сооружения и объекты:

Курорт федерального значения - освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях особо охраняемая природная территория, находящаяся в установленном порядке в ведении федеральных органов государственной власти.

Курорт регионального значения - освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях особо охраняемая природная территория, находящаяся в установленном порядке в ведении органа государственной власти субъекта Российской Федерации.

Курорт местного значения - освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях особо охраняемая природная территория, находящаяся в ведении органов местного самоуправления.

Курортный регион (район) - территория с компактно расположенными на ней курортами, объединенная общим округом санитарной (горно-санитарной) охраны.

Лечебно-оздоровительная местность - территория, обладающая природными лечебными ресурсами и пригодная для организации лечения и профилактики заболеваний, а также для отдыха населения.

Природные лечебные ресурсы - минеральные воды, лечебные грязи, рапа лиманов и озер, лечебный климат, другие природные объекты и условия, используемые для лечения и профилактики заболеваний и организации отдыха. Лечебные свойства природных объектов и условий устанавливаются на основании научных исследований, многолетней практики и утверждаются федеральным органом исполнительной власти, ведающим вопросами здравоохранения.

Лечебно-оздоровительные учреждения - санатории, пансионаты с лечением, пансионаты отдыха, базы отдыха, турбазы, туркомплексы, оздоровительные комплексы, кемпинги, курортные поликлиники, лагеря отдыха, спортивно-оздоровительные лагеря и пр.

Спортивно-оздоровительные сооружения - дворцы спорта, спортивные комплексы, спортивные базы, стадионы, яхт-клубы, спортивные площадки, спортивные поля, спортивные трассы, спортивные арены, спортивные залы, плавательные бассейны, велодромы, гребные каналы, эллинги.

Сервисное туристское пространство – способствует удовлетворению потребностей туристов и местного населения в услугах (размещения, питания, транспорта, бытовых, и пр.). Сервисное

пространство включает средства размещения, торговые предприятия, туристские предприятия, предприятия транспорта, предприятия бытового сервиса.

Средства размещения – гостиницы, пансионаты, мотели, флотели, кемпинги, коттеджи, особняки, дачи, пансионы, бунгало.

Предприятия питания – рестораны, бары, кафе, столовые, закусочные, предприятия быстрого обслуживания, буфеты, кафетерии, кофейни, магазины кулинарии.

Торговые предприятия – гипермаркеты, универмаги, магазины-склады, супермаркеты, гастрономы, магазины товаров повседневного спроса, дома торговли, и пр.

Туристские предприятия – компании туроператоры, компании турагенты, экскурсионные бюро и пр.

Предприятия бытового сервиса – дом бытовых услуг, предприятие «мультисервис», дом моды, ателье, мастерские, салоны красоты, бани, студии, химчистки, прачечные, ателье проката, и пр.

Предприятия транспорта – транспортные компании, мастерские по ремонту, автосервис, компании по аренде транспортных средств, заправочные станции, станции технического обслуживания, предприятия комплексного транспортного сервиса.

Антропологическое (этническое) туристское пространство -дает возможность туристам изучать национальную культуру, фольклор, эпос, гастрономию, а также заниматься ремеслами, декоративно-прикладным искусством и пр.

Включает: этнокультурные центры, этнические деревни, этнические парки, этнические центры, мастерские ремесел, народные художественные промыслы, деревни мастеров и пр.

Событийное туристское пространство – тип туристского пространства, предлагающий комплексный туристский продукт, основанный на событийном календаре территории. Включает: выставки, фестивали, ярмарки, форумы, слеты, спартакиады, конкурсы, юбилеи, театральные сезоны, праздники и др. события.

Мифологическое туристское пространство -особый тип туристского пространства, основанный на искусственно созданных туристских аттракциях на основе мифологизации территории. Основой для формирования мифологического пространства являются: легенды, эпос, народные предания, художественный вымысел, устное народное творчество, рассказы очевидцев о мистических событиях и места (благоприятные и «гиблые места»).

Использование мифологизации как способа предполагает изучение туристского пространства через миф, выступающий неким элементом творчества. Элементы изучаемого пространства становятся носителями мифа формирующего ярко выраженный (позитивный или негативный) имидж туристского пространства, заключенного в рамках определенной территории (района, города, страны).

Научное туристское пространство – этотип туристского пространства, предлагающий туристский продукт, базирующийся на научном и образовательном потенциале территории, способной предложить качественные программы основного и дополнительного образования, программы стажировок, исследовательские программы и проекты, мастер-классы и иные интерактивные формы получения знаний, умений, навыков и компетенций на базе различных научных и образовательных учреждений. К подобным учреждениям можно отнести: научные организации, наукограды; учреждения образования; научные библиотеки, депозитарии и др.

Туристское пространство становится новым «опытным полем» туристско-рекреационного проектирования и эффективным способом применения современных информационных технологий в теорию и практику территориального планирования развития туристской деятельности на основе применения геоинформационных систем (ГИС).

Территориальный подход к организации туристско-рекреационного проектирования позволяет рассматривать различные модели пространственной организации туристской деятельности, принимая во внимание тот факт, что туризм – это экономический способ освоения пространства и само туристское пространство сохраняет все основные черты и свойства экономического пространства.

Экономическое пространство – это территория, вмещающая множество объектов и связей между ними: населенные пункты, промышленные предприятия, хозяйственно освоенные и рекреационные площади, транспортные и инженерные сети, инфраструктура и др.

Качество и структура экономического пространства определяется рядом факторов, среди них можно выделить:

Плотность (численность населения, объем валового регионального продукта, природные ресурсы, приходящиеся на одну единицу пространства).

Размещение (показатели равномерности распределения населения и субъектов экономической деятельности).

Связанность (интенсивность экономических связей между элементами пространства).

Следовательно, туристское пространство – это экономическое пространство, характеризующееся множеством объектов и субъектов деятельности, специализирующихся на туризме и рекреации.

В этой связи туристско-рекреационное проектирование, ставящее своей целью освоение и развитие территорий, специализирующихся на туристско-рекреационной деятельности, отталкивается от того, что необходимо использовать пространственное моделирование, т.е. применить пространственные модели развития туризма, на которых строятся наиболее популярные подходы и методы территориальной организации туристской деятельности в условиях рыночной экономики.

Источник: <https://cyberpedia.su/17x1bc7e.html>

Взаимодействие с аудиторией:

1. Понятия «рекреационные ресурсы» и «условия рекреационной деятельности».
2. Основные подходы к классификации рекреационных и туристских ресурсов.
3. Свойства, характеристики и основные требования, предъявляемые к рекреационным и туристским ресурсам.
4. Понятие и структура, методики оценки рекреационного и туристического потенциала территории.
5. Основные подходы оценки рекреационных ресурсов.

1. РЕКРЕАЦИОННЫЕ И ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ

2. Раздел 2.

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИИ И МЕТОДЫ ЕГО ОЦЕНКИ

Тема 2.1 Территориальный аспект и уровни туристского проектирования.

3. Цели занятия: знать каков подход к организации и развитию туристской деятельности, применение пространственного аспекта развития туризма, изучить региональные туристские системы, процессы управления туристской территорией, особенности потребительского поведения туристов, а также специфику туристско-рекреационной инфраструктуры и ресурсную базу туристской деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Территориальный аспект и уровни туристского проектирования.	Обзорная лекция
2	Понятие туристско-рекреационного потенциала территории.	Лекция-дискуссия
3	Методические подходы к определению туристско-рекреационного потенциала территории.	Проблемная лекция
4	Условия реализации туристско-рекреационного потенциала.	Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

1. Территориальный аспект и уровни туристского проектирования.

Пространственное освоение туристской территории можно представить фазами:

Первая фаза освоения «Начальная» - на этом этапе территория только открывается для туристов, которые, как и местное население имеют весьма смутные представления о выгодах и

пользах, которые можно получить. Появляются первые туристские предприятия, места отдыха и досуга.

Вторая фаза освоения «Промежуточная» - на этом этапе туристское пространство активно заполняется туристскими объектами, выделяется целая группа (ядро) объектов, повышается осведомленность туристов. Растет популярность территории, увеличиваются туристские потоки и растут доходы от туристской деятельности.

Третья фаза освоения «Зрелая» - на этом этапе формируется зрелое туристское пространство, характеризующееся развитой инфраструктурой, уникальными туристскими ресурсами, хорошей транспортной доступностью и высоким качеством туристского обслуживания.

Каждая из представленных фаз требует грамотного и эффективного туристского планирования, позволяющего сформировать стратегические региональные программы развития туристской территории, построенные на постоянном мониторинге и оценке состояния туристско-рекреационных систем. Стратегическое планирование развития туристской деятельности, в данном случае выступает инструментом сбалансированного регионального развития, предупреждая наступление нежелательных сценариев развития (разрушение экологических систем, культурную деградацию территории и пр.)

Туристское планирование и проектирование как самостоятельные виды деятельности сформировались в Западной Европе в начале 60-х годов XX века. Пионерами в этих отраслях стали развитые европейские страны: Франция, Германия, Италия, Великобритания, Испания и др. Туризм и рекреация в экономике европейских стран всегда занимали значимые позиции. В дальнейшем европейские принципы и основы турпроектирования стали развивать Канада, Турция, Египет, Таиланд, страны Ближнего Востока и пр. В нашей стране туристское планирование и проектирование не имело самостоятельной основы, а курортные города проектировались в рамках общепринятых норм проектирования городов, сельских и городских поселений.

Планирование в туризме всегда носит территориальную привязку, но с учетом специфических особенностей туризма и рекреации и значительно отличается от территорий, не связанных с туристской деятельностью. Так как наличие туристских и рекреационных ресурсов ставит при проектировании задачу их рационального и бережного природопользования и активизирует такие важные понятия как: пропускной потенциал, туристско-рекреационная емкость, антропогенная нагрузка, техногенная нагрузка, предельная нагрузка.

Сущность туристского проектирования предполагает создание на территории условий для развития туризма, что должно стать важной частью территориальной туристской стратегии и политики. Все действия и процессы турпроектирования и планирования должны согласовываться и не идти в разрез с Концепцией устойчивого развития территориальных систем, в основе которой формируются принципы экологической, экономической и социальной устойчивости туристских территорий.

Туристское проектирование фактически представляет собой сложный многоуровневый комплекс действий, охватывающий собой деятельность всех субъектов туристской деятельности, начиная с низового звена - туристского предприятия и заканчивая крупными

международными туристскими организациями. В этой связи процессы турпроектирования охватывают все уровни организации туристских систем: международный, национальный, региональный и местный.

На международном уровне планируются комплексные международные туристские маршруты, транспортные потоки, международные маркетинговые стратегии и программы и рекламные компании. Здесь в качестве субъектов планирования выступают Организация Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), Международная туристская организация (ЮНВТО), Всемирный совет по путешествиям и туризму (World Travel & Tourism Council - WTTC), Международная организация гражданской авиации (ИКАО)[1], Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) и др. В качестве примера может выступить международный туристский маршрут «Великий шелковый путь», общей протяженностью около 10 тысяч километров тысячи лет соединяющий Китай со Средиземноморьем. По прогнозу ЮНЕСКО, к 2020 году Великий шелковый путь посетит примерно треть всех туристов мира. А также разрабатываемый новый международный маршрут «Великий чайный путь», проходящий по десяткам городов России, Монголии и Китая.

На национальном уровне туристское проектирование охватывает развитие туризма в отдельных регионах страны и выражается в форме национальной туристской политики, которую формируют органы государственной власти. В частности, Правительство РФ, Министерство культуры РФ, Федеральное агентство по туризму (Ростуризм), и др.

Источник: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-otsenki-turistsko-rekreatsionnogo-potentsiala-regiona/viewer>

За последнее десятилетие в российской туристской практике предпринималось ряд пространственных подходов к организации туристской деятельности. К ним можно отнести выделение особых экономических зон с (ОЭЗ) туристско-рекреационного типа и кластерный подход.

В частности, были разработаны проекты семи особых экономических зон, туристско-рекреационного типа:

1. Особая экономическая зона в Калининградской области.
2. Особая экономическая зона в Краснодарском крае
3. Особая экономическая зона в Ставропольском крае
4. Особая экономическая зона в Алтайском крае
5. Особая экономическая зона в Республике Алтай
6. Особая экономическая зона в Республике Бурятия
7. Особая экономическая зона в Иркутской области

Изучение результатов создания ОЭЗ туристско-рекреационного типа показало, что только четвертая часть из созданных зон доказала свою жизнеспособность на практике, так как ни

одна из самых успешных территориальных моделей не является идеальной, кроме того решение одних проблем как правило инициирует создание новых, которые тоже необходимо решать.

Каждый субъект РФ планирует и проектирует свою туристскую деятельность в рамках региональных туристских администраций. Основным инструментом этой деятельности является методика программно-целевого планирования, которая позволяет формировать региональные программы и концепции развития регионов и отдельных отраслей деятельности, в частности туризма и рекреации. В частности, Федеральная целевая программа (ФЦП) «Юг России», Концепция развития туризма в Алтайском крае «Алтайтуризм», «Основные направления развития туризма в Ярославской области и др.

На местном уровне туристско-рекреационное проектирование и планирование отличается высокой степенью детализации и в основном использует документы, регулирующие вопросы землепользования и прокладки коммуникаций, так как именно местные органы самоуправления отвечают за территориальное (картографическое) размещение объектов туризма и рекреации: гостиниц, кафе, ресторанов, парков-аттракционов и пр.

Городское планирование и проектирование имеет достаточно глубокие корни, но свой современный аспект оно приобрело в XVIII веке в Великобритании. В России цивилизованное градостроительство начинает свой путь с основания Санкт-Петербурга. Местный уровень проектирования также предполагает проектирование в рамках отдельного участка, т.е. учитывая ландшафт местности. В настоящее время такой подход определяется как дизайн городской среды и ландшафтный дизайн. Примером этого уровня проектирования является проектирование ландшафтных объектов (парк «Царицыно» в Москве).

Источник: <https://cyberpedia.su/17x1bc7f.html>

Взаимодействие с аудиторией:

1. Состав и классификация природных рекреационных ресурсов.
2. Влияние особенностей рельефа на организацию рекреационной деятельности.
3. Биоклиматические рекреационные ресурсы и их оценка.
4. Водные и пляжные рекреационные ресурсы и их оценка.

1. РЕКРЕАЦИОННЫЕ И ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ

2. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИИ И МЕТОДЫ ЕГО ОЦЕНКИ

Тема 2.2 Оценка туристско-рекреационного потенциала территорий.

3. Цели занятия: знать понятие туристско-рекреационного потенциала, и его методы оценки, их сочетание и условия, при которых активизируется или лимитируется развитие рекреации., основные условия развития рекреации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методические подходы к определению туристско-рекреационного потенциала территории.	Обзорная лекция
2	Условия реализации туристско-рекреационного потенциала.	Лекция-дискуссия
3	Процедура и методы оценки туристско-рекреационного потенциала территории.	Проблемная лекция
4	Функционально-технологический тип оценки.	Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

1. Российский рынок туризма составляет пока 2-3% мирового, но уже сейчас развивается в 3-4 раза с приростом около 2-3 млрд. долл. в год.

Республику Татарстан можно считать одной из наиболее развитых в экономическом отношении среди других регионов России. В совокупности с хорошими географическими и историческими факторами Республика приобрела статус одного из крупнейших научных, промышленных и образовательных центров, получивши признание даже за рубежом. Турпоток в Республику Татарстан показывает ежегодный прирост в среднем на 9%. По итогам 2018 года Республику Татарстан посетило более 3,4 млн туристов из России и других государств, при 2,2 млн. человек в 2013 году.

Благодаря успешному развитию рекреации можно запустить механизм эффективного развития региональной экономики. Делая упор на развитие уникальных природных, историко-культурных и других ресурсов региона, которые являются самыми весомыми предпосылками развития туристско-рекреационной сферы, можно сформировать целый комплекс, который позволит потребителю туристских услуг непосредственно их получить. Проще говоря, под туристско-рекреационным потенциалом принято понимать наличие на территории определенных уникальных или интересных объектов не только для местных жителей, но и жителей других регионов. Рекреационный потенциал территории чаще всего изменчив и очень зависим от социокультурного образования, в пределах которого он расположен..

Для рационального выявления перспектив туристской индустрии в регионе необходимо проводить целый ряд исследований, которые позволят выявить и оценить имеющийся туристско-рекреационный потенциал, определить степень его использования, выявить сдерживающие факторы туризма в регионе и

сформировать перспективную модель территориальной организации туристско-рекреационной среды. Также следует учитывать уникальность расположенных объектов на данной территории, их доступность и размещение, следует учитывать их комплексность и физическое состояние

Рассматривая туристско-рекреационные объекты Республики Татарстан, следует выделить их низкую плотность, что в принципе присуще большинству регионов России.

Также основной проблемой является слабая транспортная доступность, плохое физическое состояние и отсутствие комплексности.

Данные проблемы приводят к общему снижению оценки туристско-рекреационного потенциала региона.

Оценка туристско-рекреационного потенциала является неотъемлемой частью при оптимизации проектирования, размещения и развития туристско-рекреационных систем, а также выявлению их ключевых функций, основой для которых выступают ценности отдельных ресурсов и их сочетаний. Началом данного направления послужили работы В. С. Преображенского, А.А. Минца, Ю.А. Веденина, Л.И. Мухиной и других. Однако, применение оценочного подхода является недостаточно эффективным из-за слабой проработки многих теоретических и методологических аспектов.

При рассмотрении методов оценки туристско-рекреационного потенциала следует отметить то, что единого метода не существует. Это в первую очередь связано с тем, что используются разные отдельные методы оценки для определенных групп.

На первоначальных этапах оценки туристско-рекреационного потенциала территории необходимо провести анализ методов и путей ее оценки, исследовать туристско-рекреационные потребности населения и гостей территории основываясь на определенных социологических исследованиях и методах интервьюирования. После выбора объекта, субъекта и критериев оценки можно получить частные итоговые оценки туристско-рекреационного потенциала территории, которая в настоящее время проводится на основе метода классификации. Данный метод предполагает группировку объектов по совокупностям, которые различаются между собой в большей степени количественными признаками, а существующее качественное различие между соседними классами показывает динамику развития объектов и их иерархический порядок. Главной целью данного метода является в разделении набора объектов на группы, в которых объекты максимально схожи друг с другом. Количество групп может быть задано с самого начала или же определиться в процессе анализа путем выявления естественных групп. Данная классификация предполагает выполнение четырех правил:

1. Соразмерность деления, сумма классов должна соответствовать объему делимого понятия.
2. Единство основания деления, не допустимо в процессе смена классификационного признака.
3. Непересекаемость классов, классы должны исключать другие классы, не быть его частью.
4. Непрерывность деления подразумевает последовательно и не исключая логические ступени.

При рассмотрении туристско-рекреационного потенциала следует учитывать множество факторов, на основе которых непосредственно происходит оценка. Выбор методики оценки обуславливается целью, которая является первостепенной и от которой зависит результат данного анализа. Благодаря грамотному сочетанию различных методов оценки можно

достигнуть определенного результата, который позволит на этой основе оценить, а после предложить определенные рекомендации к развитию туристско-рекреационного потенциала.

Таким образом оценка туристско-рекреационного потенциала является важной основой оптимизации проектирования, размещения и развития туристско-рекреационных геосистем, выявлению их основных функций на основе ценности отдельных ресурсов и их сочетаний, устойчивого развития туризма и рекреации. В обобщенном виде оценка туристско-рекреационного потенциала (ТРП) территории состоит из нескольких взаимосвязанных этапов.

1) Выделение «объекта оценки» - того, что будет оцениваться. В географических исследованиях регионального уровня чаще всего в качестве объектов оценки выступают геосистемы. Одной из ключевых проблем этапа выступает обоснованная дифференциация территории на отдельные операционные территориальные единицы (ОТЕ) - единицы, выделенные исходя из цели исследований и специфики изучаемой геосистемы. ОТЕ выступают в роли элементарных единиц географических исследований, на основе которых изучается неоднородность географических систем.

2) Выделение «субъекта оценки», с позиций которого будет проводиться оценка «объекта». В качестве «субъекта оценки» обычно выступают определенные категории туристов/рекреантов, организаторы туристско-рекреационной деятельности, виды или типы туристско-рекреационных занятий.

3) Определение критериев оценки объекта (факторов и условий), которые существенны для определения его ценности исходя из сформулированной цели оценки. Фактически перечень критериев в большинстве случаев устанавливается на основе анализа решаемой проблемы и неформальных соображений исследователя.

4) Сбор информации, необходимой для оценки.

5) Приведение критериев оценки к единой системе измерения. Для этого обычно используют оценочные шкалы, нормирование, ранжирование и т.п.

6) Определение способов «сворачивания» оценочных критериев в частные и/или интегральные показатели ТРП территории с последующим получением по ним результатов оценки.

7) Проверка и, при необходимости, корректировка результатов оценки.

8) Интерпретация полученных результатов оценки ТРП территории.

Источник: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-otsenki-turistsko-rekreatsionnogo-potentsiala-regiona>

Взаимодействие с аудиторией:

1. Территориальная рекреационная система: понятие, состав, особенности функционирования, основные свойства.

2. Типология территориальных рекреационных систем по функциональным особенностям рекреационной деятельности.
3. Типология территориальных рекреационных систем по территориальному масштабу, времени проведения рекреационных занятий, по степени соотношения в организации отдыха природных и технических систем.
4. Туристские объекты и комплексы: понятие, основные признаки и типология.

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. РЕКРЕАЦИОННЫЕ И ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ

2. Раздел 1. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

Тема 1.1 Классификация туристско-рекреационных ресурсов

Тема 1.2. Типы и виды туристского пространства, экономическое пространство

3. Цели занятия: уметь проводить анализ инфраструктуры и ресурсов туристской территории, знать базовые закономерности и принципы пространственной и временной приуроченности туристско-рекреационных ресурсов, основные понятия

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Классификация туристско-рекреационных ресурсов. Природные туристско-рекреационные ресурсы. Градации природно-рекреационных ресурсов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Вовлечение природных ресурсов в процесс туристско-рекреационной деятельности. Физические, биологические и комплексные природные рекреационные ресурсы.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия 1: ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

Форма практического задания: кейс-задание

Провести комплексное исследование туристско-рекреационных ресурсов туристской дестинации (по выбору студента) и представить ее в виде отчета и защиты презентации.

В целях проведения комплексного исследования конкретной территории для развития туризма и отдыха необходимо собрать и произвести анализ информации о следующих основных показателях:

1) ее параметрах: а) общие сведения; б) географическое положение; в) состав и физико-географическая структура; г) история формирования и развития; д) современный уровень экономического развития и народно-хозяйственное значение территории;

2) природных ресурсах: а) орографические условия; б) климатические условия и биоклимат; в) гидрологические условия; г) флористические и фаунистические ресурсы; д) особо охраняемые природные территории как туристский ресурс; е) ландшафт территории и его комплексная оценка;

3) культурно-исторических ресурсах: а) историко-культурные особенности; б) наличие объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО; в) материальное наследие; г) памятники истории и культуры; д) духовное наследие и традиционная культура; е) культурные ландшафты;

4) социально-экономических ресурсах и инфраструктурной обеспеченности: а) транспортная инфраструктура; б) инфраструктура размещения; в) инфраструктура питания; г) инфраструктура досуга и развлечений; д) прочие отрасли туристской инфраструктуры; е) трудовые ресурсы территории; ж) финансовые и материальные ресурсы туризма; з) управленческие ресурсы; и) информационные ресурсы; к) прочие социально-экономические ресурсы;

5) доступности территории для развития туризма и отдыха: а) транспортная; б) пространственная; в) временная; г) политическая; д) социально-экономическая; е) финансовая; ж) информационная; з) формальная; и) инфраструктурная;

6) пространственной организации туризма: а) формы организации туризма; б) основные факторы и закономерности территориальной организации туризма; в) территориальные системы туризма; г) туристское районирование территории; д) туристские центры региона, их профиль и специфика; е) туристские объекты и комплексы; ж) туристские маршруты;

7) традициях использования территории для развития туризма: а) период туристского освоения территории; б) степень туристской освоенности территории; в) современные формы туристского использования территории; г) традиционные направления развития туризма; д) уникальные направления развития туризма;

8) современном состоянии туризма: а) выездной туризм; б) въездной туризм; в) внутренний туризм; г) проблемы и перспективы развития туризма в регионе; д) структура управления туризмом; е) существующие проекты и программы развития туризма;

9) факторах развития туризма (с обязательным разделением на положительные и негативные): а) экологические; б) природные; в) социокультурные; г) экономические; д) правовые; е) политические; ж) инфраструктурные.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – кейс-задание

1. РЕКРЕАЦИОННЫЕ И ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ

2. РАЗДЕЛ 2. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИИ И МЕТОДЫ ЕГО ОЦЕНКИ

Тема 2.1. Территориальный аспект и уровни туристского проектирования.

Тема 2.2. Оценка туристско-рекреационного потенциала территорий.

3. Цели занятия: уметь проводить анализ инфраструктуры и ресурсов туристской территории, знать базовые закономерности и принципы пространственной и временной приуроченности туристско-рекреационных ресурсов, основные понятия

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие туристско-рекреационного потенциала территории. Методические подходы к определению туристско-рекреационного потенциала территории.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Условия реализации туристско-рекреационного потенциала. Процедура и методы оценки туристско-рекреационного потенциала территории. Функционально-технологический тип оценки.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия 2: ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИИ И МЕТОДЫ ЕГО ОЦЕНКИ

Форма практического задания: кейс-задание

Произвести оценку туристско-рекреационного потенциала региона (по выбору студента):

1. Центральный район: географическое положение, природные условия, биоклимат, туристический и рекреационный потенциал.
2. Западный район: географическое положение, природные условия, биоклимат, туристический и рекреационный потенциал.
3. Верхневолжский район: географическое положение, природные условия, биоклимат, туристический и рекреационный потенциал.

4. Уральский район: географическое положение, природные условия, биоклимат, туристический и рекреационный потенциал.
5. Обско-Алтайский район: географическое положение, природные условия, биоклимат, туристический и рекреационный потенциал.
6. Енисейский район: географическое положение, природные условия, биоклимат, туристический и рекреационный потенциал.
7. Прибайкальский район: географическое положение, природные условия, биоклимат, туристический и рекреационный потенциал.
8. Дальневосточный район: географическое положение, природные условия, биоклимат, туристический и рекреационный потенциал.
9. Азиатский север России: географическое положение, природные условия, биоклимат, туристический и рекреационный потенциал.
10. Кавказско-Черноморский район: географическое положение, природные условия, биоклимат, туристический и рекреационный потенциал.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – кейс-задание

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

Тема 1.1. Классификация туристско-рекреационных ресурсов.



Источник: https://tourlib.net/statti_tourism/images/gurzhi1.jpg



Источник: https://a4.pbase.com/o6/63/45063/1/32030560.SrIDQvuG.DSC_4373.jpg



Источник: <https://cf3.ppt-online.org/files3/slide/u/UGpjyLoOcsz8gkfwvVFYS1u0iB7TMQ9mRnNltD/slide-17.jpg>

Тема 1.2. Типы и виды туристского пространства, экономическое пространство.

СЛОИ ТУРИСТСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Антропологическое пространство

Культурно-историческое пространство

Событийное пространство

Мифологическое пространство

Природное пространство

Рекреационное пространство

Сервисное пространство

Источник: <https://image3.slideserve.com/6512355/slide8-1.jpg>

Сервисное туристское пространство



Предприятия питания:

- Рестораны
- Бары
- Кафе
- Столовые
- Закусочные
- Буфеты
- Кафетерии
- Кофейни



Средства размещения:

- Гостиницы
- Пансионаты
- Мотели
- Кемпинги
- Коттеджи
- Особняки
- Дачи
- Пансионы



Предприятия сферы сервиса:

- Торговля
- Транспортные услуги
- Бытовые услуги



14

Источник: https://present5.com/presentation/3/-34469114_54619934.pdf-img/-34469114_54619934.pdf-14.jpg

Культурно-историческое туристское пространство



• Памятники истории



• Памятники археологии



• Памятники культуры



• Музеи и музейные экспозиции



• Памятники архитектуры



• Религиозные памятники (сакральные объекты)



Источник: <https://mypresentation.ru/documents/21b2e3b6fa9c41f81f1fdf511e45e683/img2.jpg>

Природное туристское пространство



• Памятники природы:

• Геологические



• Гидрологические



• Ботанические



• Зоологические



• Комплексные

Особо охраняемые природные территории:

• Природные заповедники

• Национальные парки

• Природные парки

• Природные заказники

• Дендрологические парки

• Ботанические сады



1

Источник: <https://mypresentation.ru/documents/21b2e3b6fa9c41f81f1fdf511e45e683/img0.jpg>

Событийное туристское пространство



- Деловые мероприятия
- Мероприятия в сфере культуры и искусства
- Спортивные события
- Праздники

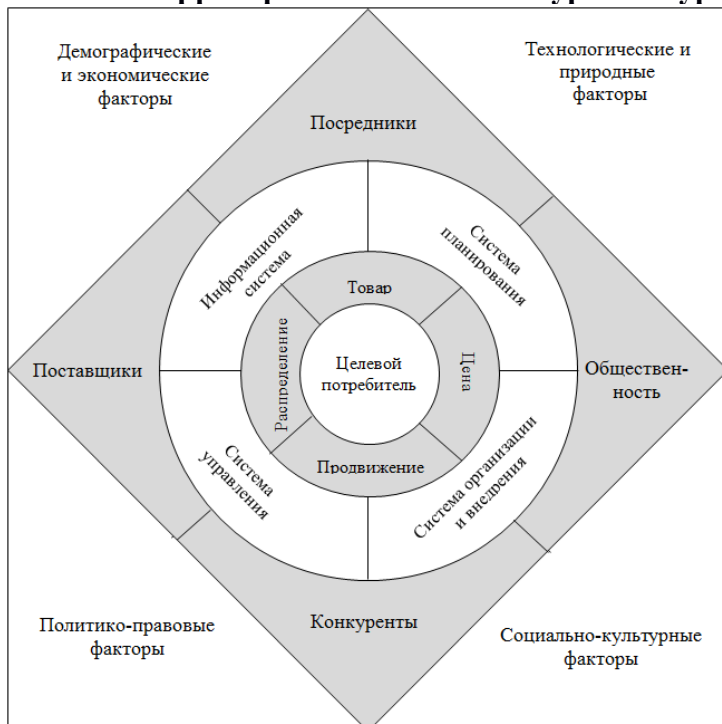


27

Источник: https://present5.com/presentation/3/-34469114_54619934.pdf-img/-34469114_54619934.pdf-27.jpg

РАЗДЕЛ 2. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИИ И МЕТОДЫ ЕГО ОЦЕНКИ

Тема 2.1. Территориальный аспект и уровни туристского проектирования.



Источник: <https://web.snauka.ru/wp-content/uploads/2016/11/ris12.png>

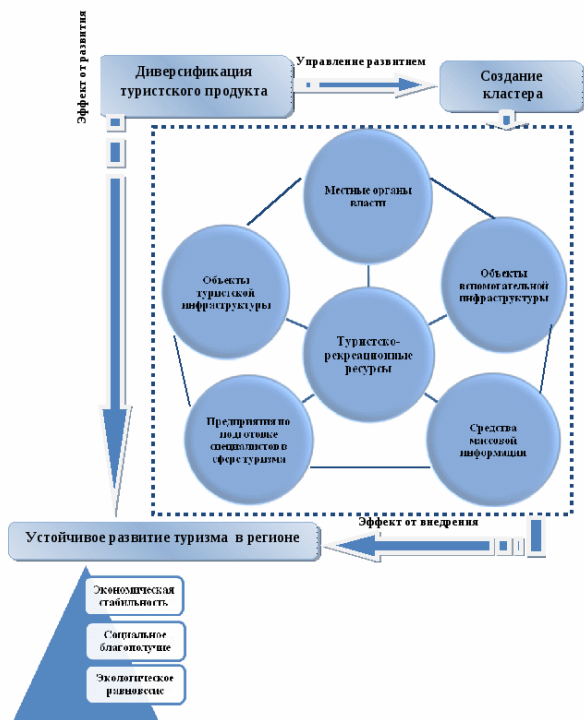


Рис. 3. Модель создания и продвижения нового туристского продукта в рамках кластерного подхода

Источник: https://e.120-bal.ru/pars_docs/refs/37/36911/36911_html_572b4af3.gif

ОСНОВНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

- обоснованность
- надежность;
- эффективность;
- целостность;
- ясность;
- простота в эксплуатации;
- гибкость;
- полезность.

Источник: https://present5.com/presentation/6583668_299559083/image-6.jpg

Тема 2.2. Оценка туристско-рекреационного потенциала территорий.

1 этап – оценка туристско-рекреационного потенциала.

- *схема размещения туризма и рекреации в регионе*
- *комплексная региональная программа развития туризма.*

2 этап – мастер-планирование кластера, маркетинговый и экономический анализ.

- *инвестиционная концепция развития кластера (бизнес-план).*

3 этап – разработка документов территориального планирования.

Источник: https://present5.com/presentation/-42876148_437019190/image-2.jpg



Источник:

<https://cf.ppt-online.org/files1/slide/n/NIwUvGCHnk3rFcL9dSKi4xAT2XaYJsltRz7WeqPBjg/slide-6.jpg>

Шкала оценки рекреационного потенциала территории по А.И. Зорину

Таксоны			Репрезентативность	Оценка рекреационного потенциала, баллы	
Рекреация	Курорты	Экскурсии			
Уникальный рекреационный центр	Уникальный курорт	Уникальный экскурсионный центр	Уникальный центр туризма	Объект глобального значения	10000
Рекреационный район	Курортная агломерация	Экскурсионный район	Туристский район	Агломерация объектов	1001–10000
Центр рекреации	Курорт	Экскурсионный центр	Центр туризма	Группа объектов	101–1000
Рекреационный узел	Курортный центр	Экскурсионный узел	Туристский центр	Сочетание объектов	11–100
Рекреационный объект	Курортная местность	Экскурсионный объект	Туристская местность	Единичный объект	1–10

Источник:

<https://cf.ppt-online.org/files1/slide/n/NIwUvGCHnk3rFcL9dSKi4xAT2XaYJsltRz7WeqPBjg/slide-17.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 43.03.03 Гостиничное дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 515 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)

**Управление качеством услуг на предприятиях гостинично-
ресторанного бизнеса**

43.03.03 «Гостиничное дело»

Направленность
«Гостиничная деятельность»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2023 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Управление качеством услуг на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г № 515, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. эконом. наук, доцента Донсковой Л.И.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры ресторано-гостиничного бизнеса и гастрономии Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива.

Протокол № 3 от «27» апреля 2023 года

Заведующий кафедрой
доктор экономической наук, доцент



Л.Г. Руденко

(подпись)

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

Управляющий Отель Веллион
Сухаревский, Москва



М.Ф.Курджиева

(подпись)

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

Доктор экономических наук,
профессор.
АО «Институт региональных
экономических исследований
(ИРЭИ)»,
Руководитель центра научных
исследований и технического
регулирующего в сфере услуг,
Москва



Т.И. Зворыкина

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
Тема 1.2. Этапы развития системы управления качеством.....	5
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	8
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	15
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	34
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	43
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	43
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	43
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	44
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	46
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	46
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	106
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)...	106
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	124
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	144

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА	
Тема 1.1. Основные понятия качество обслуживания	Качество как социально-экономическая категория и объект управления. Значение повышения качества на макроуровне. Научные подходы к содержанию понятия качества и управлению качеством. Зарубежные и отечественные ученые, имеющие научные труды в области качества.
Тема 1.2. Этапы развития системы управления качеством	Концепция пост индустриальной экономики. Этапы эволюции управления качеством. Различные подходы к содержанию понятия «качество». Основные понятия и определения в области качества. Качество услуг и качество обслуживания как объекты управления. Особенности гостиничных предприятий как объектов управления.
РАЗДЕЛ 2. ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ	
Тема 2.1. Основные понятия стандартов обслуживания:	Понятие стандарта. Роль стандартов в деятельности предприятий. Понятие стандартизации. Виды стандартов

<p>международные и отечественные</p>	<p>(классификация). Росстандарт: функции и задачи; история деятельности. Система мировых стандартов. Система национальных стандартов в РФ. Отраслевые стандарты: обзор в мире и РФ. Региональные стандарты: цели и задачи. Саморегулируемые организации и их роль в стандартизации. Локальные стандарты гостиничных предприятий.</p>
<p>Тема 2.2. Вопросы стандартизации и опыт разработки стандартов на предприятии</p>	<p>Общественные объединения в гостиничном бизнесе и их роль в вопросах стандартизации. ФРИО: история создания; функции и задачи. Стандартизация и ее роль в деятельности предприятий общественного питания. Сетевые предприятия общественного питания в аспекте качества. Транснациональные компании и их роль в развитии стандартизации. Международные стандарты в индустрии гостеприимства. Профессиональные стандарты в гостиницах. Стандарты гостиничных сетей.</p>
<p>РАЗДЕЛ 3. СЕРТИФИКАЦИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ</p>	
<p>Тема 3.1. Основные понятия сертификации гостиничных услуг: сущность, виды, принципы</p>	<p>Сущность сертификации гостиничных услуг. Основные принципы сертификации гостиниц. Обязательная и добровольная сертификация. Правила и документы по проведению работ в области сертификации гостиничных предприятий. Сертификация в гостиничной деятельности. Категории гостиниц.</p>
<p>Тема 3.2. Вопросы сертификации в России на предприятиях туристской индустрии</p>	<p>Потребительский риск в сфере гостиничных услуг. Добровольная сертификация: проблемы и перспективы. Государственная сертификация в РФ. Нормативно-правовые основы сертификации в РФ. Проведение работ по сертификации. Классификация гостиниц (на примере страны).</p>
<p>РАЗДЕЛ 4. МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ</p>	
<p>Тема 4.1. Основные понятия менеджмент качества: функции, методы управления</p>	<p>Менеджмент качества, функции менеджмента качества, подходы к управлению качеством гостиничного предприятия; модель управления качеством обслуживания в гостинице.</p>

<p>Тема 4.2. Вопросы повышения качества на предприятиях туристской индустрии в российских условиях</p>	<p>Качество услуг гостиничного предприятия как соответствие стандартам, требованиям рынка и потребностям потребителей услуг, подходы к управлению качеством гостиничного предприятия</p>
<p>РАЗДЕЛ 5. ОПРЕДЕЛЕНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ</p>	
<p>Тема 5.1. Основные понятия стандартов обслуживания: международные и отечественные</p>	<p>Эмоциональное восприятие качества обслуживания в гостиницах. Типологии Кедотта-Терджена и структурирование функции качества обслуживания в гостиничном предприятии.</p>
<p>Тема 5.2. Этапы развития системы управления качеством</p>	<p>Рассмотреть основные направления улучшения качества услуг и качества обслуживания на основе определения удовлетворенности потребителей</p>
<p>РАЗДЕЛ 6. СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ</p>	
<p>Тема 6.1. Менеджмент ресурсов гостиничного предприятия</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мониторинг, измерение, анализ и улучшение качества гостиничных услуг 2. Проблемы качества обслуживания в гостиничном бизнесе 3. Влияние качества услуг на деятельность сервисных предприятий 4. Основные критерии оценки потребителями качества услуг
<p>Тема 6.2. Управленческая деятельность руководства в области обеспечения качества</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Эмоциональное восприятие качества услуг 2. Защита прав потребителей: реалии и государственные требования 3. Требования к СМК в гостиничном предприятии 4. Преодоление трудностей при внедрении СМК в гостиничном предприятии 5. Особенности внедрения СМК в гостиничном предприятии 6. Требования к СМК в гостиничном предприятии

РАЗДЕЛ 7. АКТУАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВОМ КАК НАЦИОНАЛЬНАЯ ЗАДАЧА В РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

<p>Тема 7.1. Система менеджмента качества в туриндустрии как фактор повышения конкурентоспособности внутреннего туризма.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Источники международного туристского права: основные источники, общая характеристика. 2. Международные правовые акты в сфере туризма и их роль в правовой системе Российской Федерации. 3. Общая характеристика туристского права за рубежом. 4. Программа сертификации «Голубой флаг» (BLUEFLAG) 5. GreenGlobe 21 (GG21)
<p>Тема 7.2. Инновации, новшества, новые технологии, новые турпродукты, инновационные компьютерные технологии, маркетинговые инновации.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. GreenKey 2. Какие международные организации в туризме и гостеприимстве вам известны 3. Обязательны или нет к применению международные стандарты в туризме и гостеприимстве 4. Какие известные бренды в туризме и гостеприимстве отличаются высоким качеством обслуживания 5. Стандарт серии ISO 14001содержащий требования к системе экологического управления 6. Экологические программы сертификации в туризме

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.

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

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

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

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

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

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

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

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

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

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

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

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

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным,

осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

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

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

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

РАЗДЕЛ 1. Методологические основы управления качеством на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса

Тема 1.1. Основные понятия качество обслуживания

Вопросы для самоподготовки:

1. В чем отличие пост индустриальной экономики от индустриальной?
2. Дать определение индустрии туризма и гостеприимства.
3. Какие проблемы возникают у предприятий при снижении качества продукции, работ и услуг?
4. Какие факторы внешней и внутренней среды гостиничных предприятий Вы знаете?

Тема 1.2. Этапы развития системы управления качеством

Вопросы для самоподготовки:

1. Почему в гостиничной деятельности качество определяет коммерческий успех предприятия?
2. Какие аспекты качества Вам известны?
3. Назовите и охарактеризуйте 5 основных этапов развития систем управления качеством.

РАЗДЕЛ 2. СТАНДАРТИЗАЦИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Тема 2.1. Основные понятия стандартов обслуживания: международные и отечественные

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое техническое регулирование?
2. Какие международные стандарты индустрии туризма и гостеприимства Вам известны?
3. Что вы знаете об особенностях развития стандартизации в России, её проблемах и перспективах?

Тема 2.2. Вопросы стандартизации и опыт разработки стандартов на предприятии

Вопросы для самоподготовки:

1. Региональные стандарты: цели и задачи.
2. Транснациональные компании и их роль в развитии стандартизации.
3. Саморегулируемые организации и их роль в стандартизации.
4. Профессиональные стандарты в гостиницах.

РАЗДЕЛ 3. СЕРТИФИКАЦИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Тема 3.1. Основные понятия сертификации гостиничных услуг: сущность, виды, принципы

Вопросы для самоподготовки:

1. Международные стандарты и системы категоризации гостиниц
2. В каких случаях возможен отказ в выдаче сертификата?
3. Требования к средствам размещения различных категорий

Тема 3.2. Вопросы сертификации в России на предприятиях туристской индустрии

Вопросы для самоподготовки:

1. Приведите отличительные признаки сертификации соответствия и декларирования соответствия.
2. Что такое обязательная сертификация?
3. На каких принципах строится деятельность по сертификации?

РАЗДЕЛ 4. МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 4.1. Основные понятия *менеджмент качества*: функции, методы управления

Вопросы для самоподготовки:

1. Функции управления на гостиничном предприятии
2. Обеспечение качества гостиничных услуг
3. Документационное и информационное обеспечение работ по качеству в гостиничном предприятии
4. Стратегическое, тактическое и операционное планирование

Тема 4.2. Вопросы повышения качества на предприятиях туристской индустрии в российских условиях

Вопросы для самоподготовки:

1. Форма выражения оценки качества гостиничного предприятия
2. Невидимые функциональные службы и системы гостиничного предприятия
3. Средства анализа и измерения
4. Влияние конфессиональной, гендерной и национальной принадлежности на восприятие и оценку качества гостиничных услуг

РАЗДЕЛ 5. ОПРЕДЕЛЕНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Тема 5.1. Основные понятия стандартов обслуживания: международные и отечественные

Вопросы для самоподготовки:

1. Как лучше формировать информационные потоки?
2. Как Вы считаете, такие мероприятия являются типовыми для индустрии гостеприимства?
3. На основе отзывов потребителей предложите мероприятия по улучшению качества обслуживания в гостинице.

Тема 5.2. Этапы развития системы управления качеством

Вопросы для самоподготовки:

1. Модель всеобщего управления качеством.
2. Планирование уровня качества туристской услуги.
3. Планирование контроля качества туристской услуги.

РАЗДЕЛ 6. СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Тема 6.1. Менеджмент ресурсов гостиничного предприятия

Вопросы для самоподготовки:

1. Особенности внедрения СМК в гостиничном предприятии
2. Суть Тотального управления качеством (TQM).
3. Модель всеобщего управления качеством.

Тема 6.2. Управленческая деятельность руководства в области обеспечения качества

Вопросы для самоподготовки:

1. Планирование обеспечения качества.
2. Форма выражения оценки качества гостиничного предприятия
3. Качественные методы оценки гостиничных услуг

РАЗДЕЛ 7. АКТУАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВОМ КАК НАЦИОНАЛЬНАЯ ЗАДАЧА В РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Тема 7.1. Система менеджмента качества в туриндустрии как фактор повышения конкурентоспособности внутреннего туризма.

Вопросы для самоподготовки:

1. Становление управления качеством в РФ
2. Проблемы качества обслуживания в гостиничном бизнесе
3. Влияние качества услуг на деятельность сервисных предприятий

Тема 7.2. Инновации, новшества, новые технологии, новые турпродукты, инновационные компьютерные технологии, маркетинговые инновации.

Вопросы для самоподготовки:

1. Эмоциональное восприятие качества услуг
2. Защита прав потребителей: реалии и государственные требования
3. Обзор нормативно-правовых документов, регулирующих качество обслуживания по-

требителей

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

**РАЗДЕЛ 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

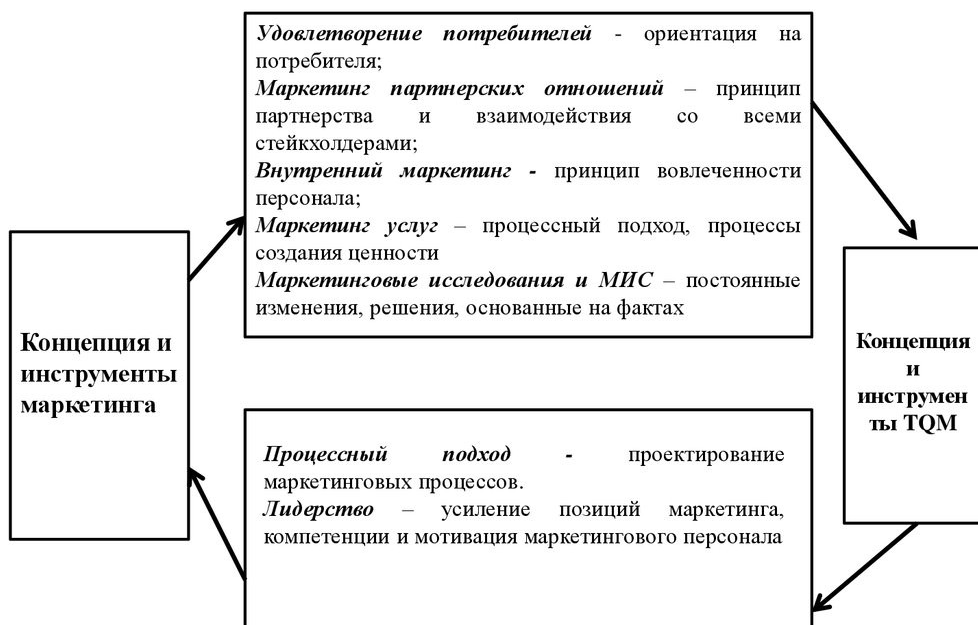
Тема 1.1. Основные понятия качество обслуживания



Источник :<https://ppt-online.org/478814>

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

Взаимосвязи маркетинга и концепции всеобщего управления качеством



Источник : <https://ppt-online.org/478814>

Тема 1.2. Этапы развития системы управления качеством

Этапы развития качества

2000	ВСЕОБЩЕЕ (ТОТАЛЬНОЕ) УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ Качество как удовлетворение требований и потребностей общества, владельцев, потребителей, служащих, качество жизни.		
1980	КОМПЛЕКСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ Качество как удовлетворение требований потребителей и потребностей служащих	ISO 9000 ISO 14000 ISO 22000 ONZAS 18000 SA 8000, Премии правительства в области качества, бенчмаркинг	
1950	УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ Качество продукции, процессов как соответствие требованиям потребителей	BS 5750	
1924	СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ Качество продукции как соответствие стандарту и стабильность процессов		
1905	СИСТЕМА ТЕЙЛОРА Качество продукции как соответствие стандарту		
	* ТУ; приемочный контроль	* Статистический контроль	* Сертификация продукции и СМК * Сертификация ИСМ

Источник: <https://present5.com/presentation/f2551bac4b0844326d5e06ba146e7279/image-2.jpg>



РАЗДЕЛ 2. Стандартизация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 2.1. Основные понятия стандартов обслуживания: международные и отечественные

Стандартизация – это инструмент государственной технической политики, деятельность по установлению правил и характеристик в целях их добровольного многократного использования, направленная на достижение упорядоченности в сферах производства и обращения продукции.

- ▶ **Виды стандартов:**
- ▶ - стандарты на продукцию;
 - ▶ - стандарты на процессы (работы) производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации продукции;
 - ▶ - стандарты на услуги;
 - ▶ - стандарты основополагающие (организационно-методические и общетехнические);
 - ▶ - стандарты на термины и определения;
 - ▶ - стандарты на методы контроля (испытаний, измерений, анализа).

Источник: <https://ppt-online.org/199091>

Российские версии стандартов:

- ГОСТ Р ИСО 9000-2008 — аналог ISO 9000:2005
- ГОСТ Р ИСО 9001-2008 — аналог ISO 9001:2008

 MyShared

Источник : <http://www.myshared.ru/slide/18664/>



1. Разработка корпоративных стандартов

- **Стандарт** - любой регламент, который является эталонным образцом поведения, последовательности действий либо описанием идеального результата.
- **Стандарт** - это четко жестко регламентированное требование к поведению сотрудников, для того чтобы удовлетворить типичные ожидания клиента и дать адекватный ответ действиям конкурентов.
- **Стандарты обслуживания** – установленные компанией критерии и требования к предоставляемым гостиницей услугам.



Источник : <http://www.myshared.ru/slide/935839>

Технология описания стандартов



Зона 1: идеальные требования к работе сотрудников, совпадающие с ожиданиями владельцев (руководства) и клиентов.

Зона 2: интересы ваших подчиненных совпадают с интересами клиента, но расходятся с интересами собственника.

Зона 3: интерес клиента и владельца входит в противоречие с возможностями обслуживающего персонала.

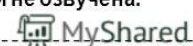
Зона 4: интересы сотрудника и владельца не совпадают с интересами клиента.



Источник : <http://www.myshared.ru/slide/935839>

Поведенческий стандарт, предписывающий действия персонала в конкретных ситуациях

Вид деятельности	Персонал	Форма выполнения	Возможные ошибки и упущения
По просьбе Клиента представить счет	Портье	Быстро, правильно, аккуратно и понятно составить счет, заполнив все поля	Счет не оформлен/оформлен неверно. Запись трудно разобрать. Долгое ожидание расчета.
Провести операции по расчету.	Кассир	Выяснить наличие дисконтной карты. Рассказать о дисконтной программе. Быстро провести операцию расчета с учетом всех скидок	Не выяснено наличие дисконтной карты. Не рассказано о дисконтной программе. Неверно произведены расчеты.
Выдача сдачи, чека, полный расчет		Озвучить полученную сумму и выдаваемую сдачу.	Отсутствие разменных купюр. Операция с деньгами не озвучена.



РАЗДЕЛ 3. Сертификация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 3.1. Основные понятия сертификации гостиничных услуг: сущность, виды, принципы



Обязательная сертификация туристских услуг и услуг гостиниц	Добровольная сертификация туристских услуг и услуг гостиниц
<p>1а. подтверждение _____</p> <p>соответствия реализованных услуг требованиям безопасности жизни, здоровья туристов и экскурсантов, сохранности их имущества, защиты окружающей среды</p>	<p>1б. подтверждение по инициативе _____</p> <p>органом по сертификации уровня качества предоставляемых услуг требованиям стандартов (нормативных документов) обслуживания</p>
<p>2 а. осуществляется в соответствии с «Номенклатурой продукции и услуг, подлежащих обязательной сертификации», подтверждается _____ -</p> <p>документом, выдаваемым органом по сертификации</p>	<p>2 б. осуществляется любым юридическим лицом, которое принимает на себя функции органа по добровольной сертификации и имеет регистрацию с выдачей _____</p>
<p>3 а. _____ туристских услуг и услуг гостиниц, подлежащих обязательной сертификации, но не имеющих сертификата соответствия запрещается</p>	<p>3б. _____ может проводиться по инициативе производителя если проведение обязательной сертификации не предусмотрено</p>

Источник : <https://ppt-online.org/445473>

Тема 3.2. Вопросы сертификации в России на предприятиях туристской индустрии

СЕРТИФИКАЦИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ ПРОВОДИТСЯ В СООТВЕТСТВИИ С

- **Законом Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 23001 «О защите прав потребителей»**
- **Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. № 184ФЗ «О техническом регулировании»**

Сертифицируемые туристские и экскурсионные услуги и их характеристики, необходимые для процесса сертификации

№п /п	Наименование услуги	Характеристика (показатель услуги, подтвержденный при сертификации)
1	Туристский отдых и путешествия по туристским маршрутам	Безопасность жизни и здоровья туристов Пожарная безопасность Оборудование трассы Оснащенность снаряжением и инвентарем
2	Экскурсии	Оформление документации на маршрут Функциональность Безопасность
3	Туристские походы выходного дня	Безопасность Функциональность
4	Проживание туристов	Безопасность Соответствие категории Гигиена персонала Санитарные требования к территории Освещение помещений Шум Пожаробезопасность
5	Услуги гостиниц, мотелей	Соответствие категории Пожаробезопасность

Раздел 4. Менеджмент качества в общей системе менеджмента гостиничного предприятия

Тема 4.1. Основные понятия менеджмента качества: функции, методы управления

Основные определения СМК



- **Потребитель** - организация или лицо, получающие продукцию. Потребитель может быть внутренним или внешним по отношению к организации.
- **Заинтересованная сторона** - лицо или группа, заинтересованные в деятельности или успехе организации
- **Удовлетворенность потребителей** - восприятие потребителями степени выполнения их требований
- **Несоответствие** - невыполнение требования
- **Предупреждающее действие** - действие, предпринятое для устранения причины потенциального несоответствия или другой потенциально нежелательной ситуации.
- **Корректирующее действие** - действие, предпринятое для устранения причины обнаруженного несоответствия или другой нежелательной ситуации.

Источник: <https://ppt-online.org/106790>

Источник: <https://ppt-online.org/106790>



Источник: <https://ppt-online.org/106790>

Тема 4.2. Вопросы повышения качества на предприятиях туристской индустрии в российских условиях



Источник: https://tourlib.net/statti_tourism/antonova.htm



Основные мероприятия по повышению качества туристских услуг ,
предусмотренные ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской
Федерации (2011–2018 годы)»



WWW.RUSSIA TOURISM.RU - ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ ФЕДЕРАЛЬНОГО АГЕНТСТВА ПО ТУРИЗМУ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

MyShared 20

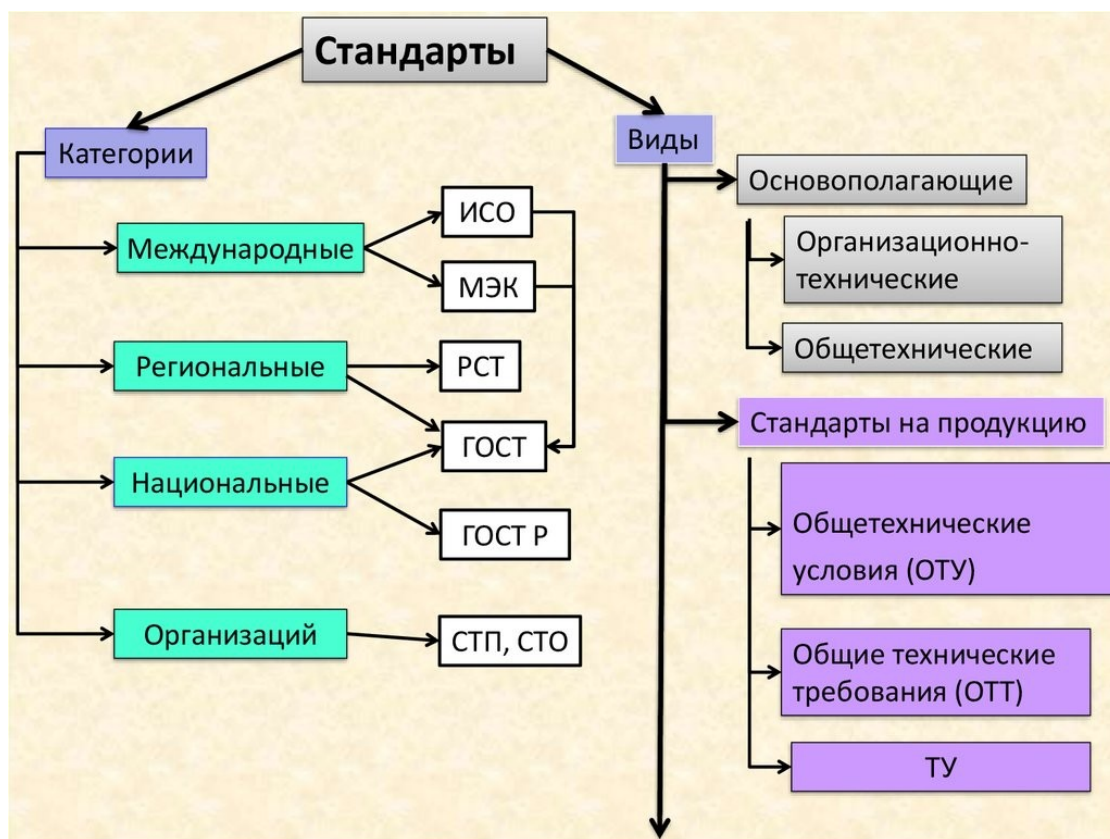
Источник: <http://www.russiatourism.ru/>

РАЗДЕЛ 5. ОПРЕДЕЛЕНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Тема 5.1. Основные понятия стандартов обслуживания: международные и отечественные

Международная стандартизация – это совокупность организации по стандартизации и продуктов их деятельности: стандартов, рекомендаций, технических отчетов и другой научно-технической продукции.





Тема 5.2. Этапы развития системы управления качеством



Эволюция подхода: от качества до сертификации



Источник: <https://prezentacii.org/prezentacii/managers/71964-kompleksnoe-upravlenie-kachestvom.html>

Этапы формирования системы менеджмента качества

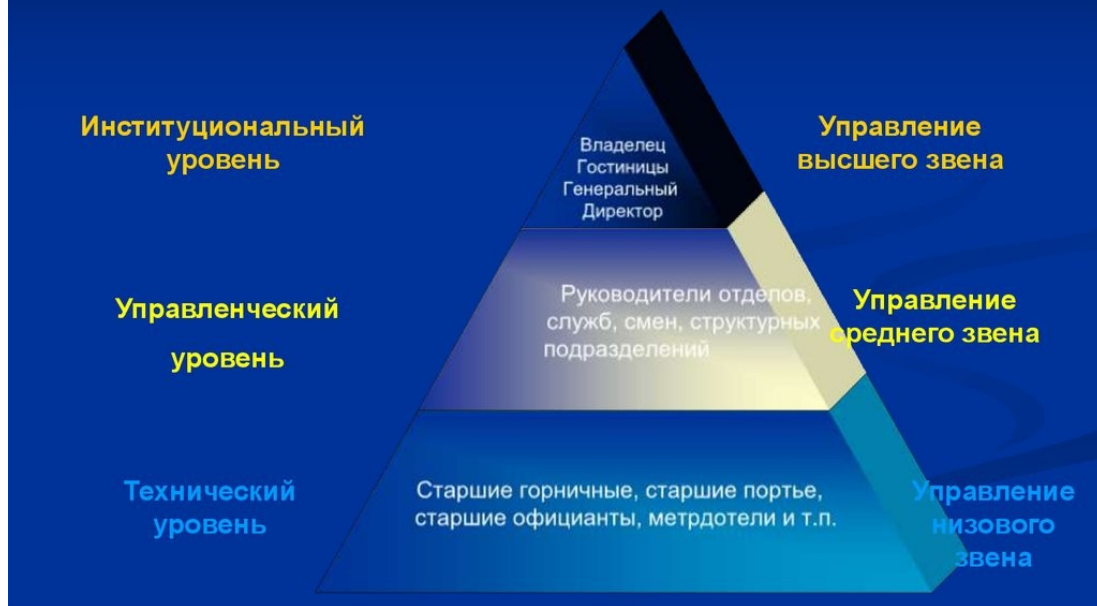


Источник: <https://present5.com/lekcii-po-discipline-upravlenie-kachestvom-zatraty-na-kachestvo/>

РАЗДЕЛ 6. СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Тема 6.1. Менеджмент ресурсов гостиничного предприятия

Типовая пирамидная структура управления гостиничным предприятием



Источник: <https://ppt-online.org/202597>

Основные ресурсы управления гостиницы

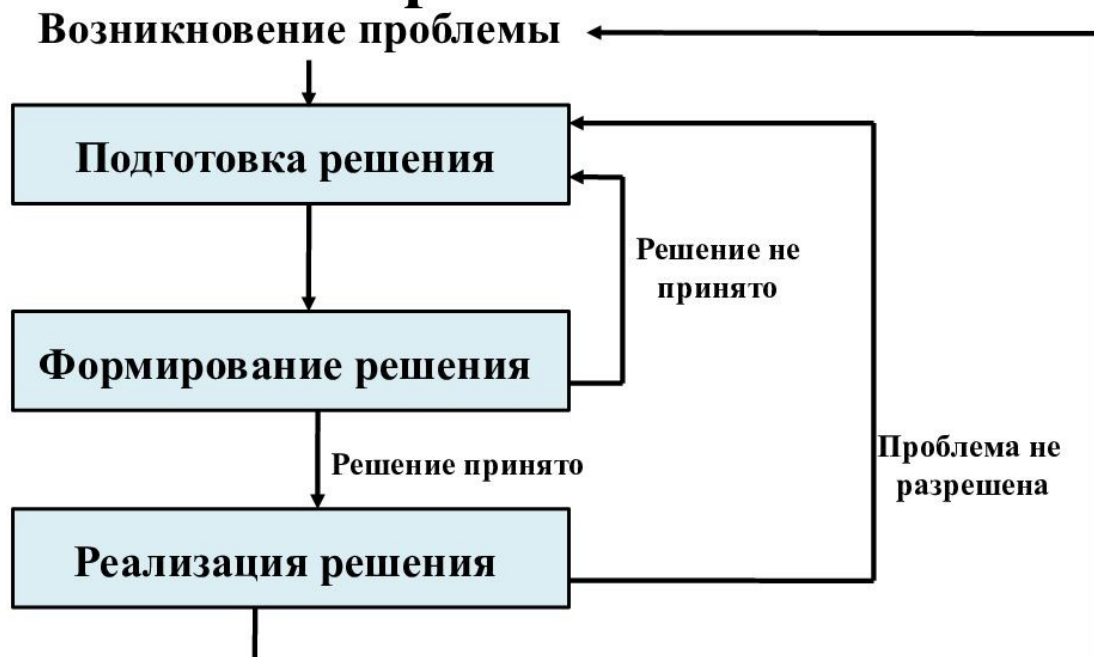


Источник: <https://ppt-online.org/551949>



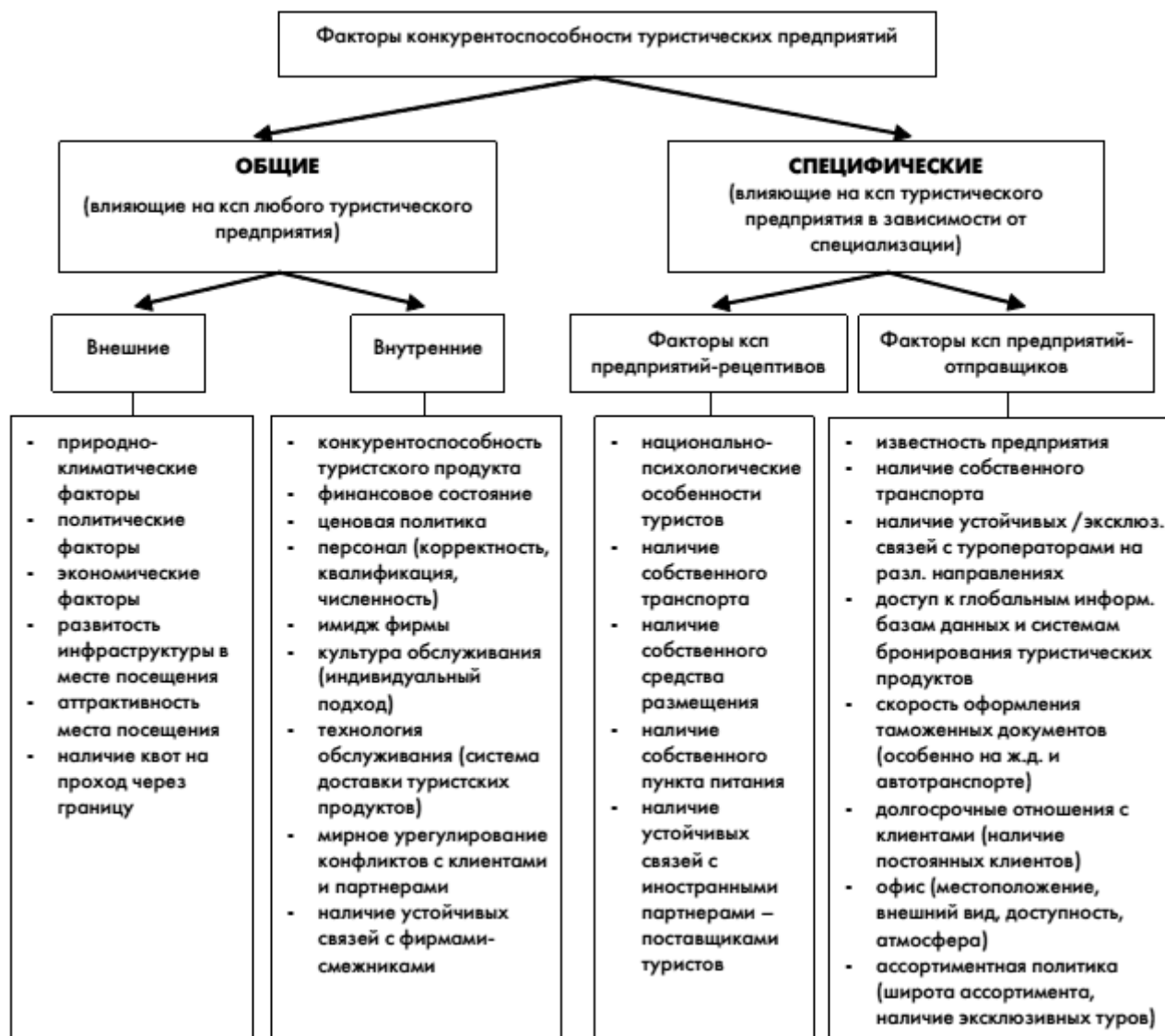
Источник: <http://duckproxy.com/indexa.php?q=aHR0cDovL3d3dy5teXNoYXJlZC5ydS9zbGlkZS82NjY3OTgv>

Этапы принятия управленческих решений



РАЗДЕЛ 7. Актуальные инновации в системе менеджмента качеством как национальная задача в развитии внутреннего туризма

Тема 7.1. Система менеджмента качества в туриндустрии как фактор повышения конкурентоспособности внутреннего туризма.



Качество обслуживания как объект управления

- Качество само по себе – понятие довольно емкое и зачастую субъективное.
- Оно оценивается индивидуально, является нормируемой категорией, подлежит контролю и управлению.

Иерархическая система управления качеством гостиничного обслуживания



Источник: <https://slide-share.ru/sovershenstvovanie-metodov-kachestva-obsluzhivaniya-gostya-na-primere-otelya-bulvar-77952>

Тема 7.2. Инновации, новшества, новые технологии, новые турпродукты, инновационные компьютерные технологии, маркетинговые инновации.

Основными направлениями инновационной деятельности туристических организаций являются:

1. использование новой техники и технологий в оказании традиционных услуг;
2. внедрение новых услуг с новыми свойствами;
3. использование новых туристских ресурсов, ранее не использовавшихся;
4. изменения в организации производства и потребления традиционных туристских услуг;
5. выявление и использование новых рынков сбыта туристских услуг и товаров;
6. инновационный менеджмент и управление проектами;
7. инновационный маркетинг;
8. финансирование инновационного предпринимательства, создание туристских наукогородов.



Источник: <https://kontrolnaya-24.ru/%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8-%D0%B2-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5-%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82>

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, 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 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 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 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, представленную в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной

среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

– выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, 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
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

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

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

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

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

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

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

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

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

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

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. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. Раздел 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Тема 1.1. Основные понятия качество обслуживания

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Качество как социально-экономическая категория и объект управления.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

2	Значение повышения качества на макроуровне.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Научные подходы к содержанию понятия качества и управлению качеством.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Общеизвестно, что большинство российских клиентов, на разных стадиях своего жизненного цикла сталкивались с проблемами «плохого» обслуживания. Грамотное и своевременное решение реальных проблем, а также прогнозирование и упреждение новых, несомненно, позволит «подняться» самим компаниям, так и их обслуживающих персоналам.

Политические и экономические перемены, произошедшие в России на рубеже веков, потребовали внесения изменений в управление процессом обслуживания клиентов. В связи с этим, потребуется внесение изменений в управление предприятием, преобразование его организационной структуры, и в том числе создание подразделений, ответственных за установление и поддержание отношений с клиентами, а также занимающихся структурированием реализуемых услуг.

Это, в свою очередь, потребует проведения серьезной коррекции существующих стратегий обслуживания клиентов и пересмотра содержимого их услуг, в том числе и с учетом активизации их внутренней и внешней экономической деятельности.

Таким образом, в настоящее время становится как никогда актуальной разработка конкретных практических рекомендаций для предприятий по переходу к более эффективной схеме обслуживания клиентов.

Понятие качества услуги и обслуживания

Степень удовлетворения потребителя услугой зависит от качества обслуживания, исполнения и результата услуги.

Качество услуги — это совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

Качество услуги во многом зависит от качества обслуживания потребителей.

Качество обслуживания — это совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

Услуги предоставляются потребителю на основании договора подряда (для материальных услуг) и договора оказания услуг (для социально-культурных услуг) между потребителем и исполнителем услуги. Качество услуг можно оценить по соблюдению условий договора (номенклатура выполняемых работ, сроки, требования к качеству работ).

Все предлагаемые услуги должны соответствовать **нормативным требованиям**. Исполнитель услуг обязан соблюдать установленные в государственных стандартах, технологических регламентах, санитарных, противопожарных правилах и других нормативных документах обязательные требования к качеству услуг, их безопасности для жизни, здоровья людей, окружающей среды и имущества.

Качество услуг определяется их потребительскими свойствами и является более сложной категорией, чем качество товаров, поскольку потребитель воспринимает не только результат услуги, но и в ряде случаев является участником ее оказания. Кроме того, большинство товаров являются типовыми и рассчитаны на стандартные условия потребления, услуги же оказываются индивидуально с учетом персональной ситуации потребителя.

Свойство услуги (обслуживания) — это объективная особенность услуги (обслуживания), которая проявляется при ее оказании и потреблении (осуществлении обслуживания).

Качество услуг и обслуживания характеризуется показателями качества.

Показатель качества услуги (обслуживания) — это количественная характеристика одного или нескольких свойств услуги (обслуживания), составляющих ее (его) качество.

Показатели качества услуг используются:

- при формировании номенклатур показателей качества в стандартах и технических регламентах для конкретных групп (видов) однородных услуг, процессов оказания услуг, сервисных предприятий, персонала и системы управления качеством;
- при разработке правил и рекомендаций по оценке соответствия услуг (процесса оказания услуги, сервисного предприятия и персонала), стандартов, инструкций (методики) по измерению (контролю, оценке) параметров и их метрологическому обеспечению;
- при разработке правил маркировки, упаковки, транспортирования и хранения результатов услуги;
- при разработке правил эксплуатации, ремонта, предъявления рекламаций на результаты услуги и (в части рекламаций) на процесс оказания услуги.

Кроме того, показатели качества используются при составлении номенклатуры показателей качества в контрактах (договорах).

Основной функцией показателей качества является обеспечение контроля качества услуг, обслуживания, работы

персонала предприятия и т. д. На основе показателей качества производится контроль и оценка качества.

Качество исполнения услуги зависит от профессионального мастерства исполнителя услуги.

Качество результата услуги зависит от материалов и сырья, используемых в производственном процессе, совершенства технологии оказания услуги, мастерства специалистов, обслуживающих потребителей, и профессионализма мастеров-технологов. Качество результата материальных услуг по ремонту и изготовлению изделий, услуг химчистки и крашения изделий можно оценить расчетными методами на основе показателей качества отремонтированных, окрашенных или изготовленных изделий. Качество результата исполнения других видов услуг количественно оценить затруднительно. Оценка может носить субъективный и недостоверный характер. Возможно проведение оценки экономической эффективности результата услуг.

Номенклатура показателей качества услуг состоит из нескольких групп показателей: *показателей назначения, безопасности, надежности, профессионального уровня персонала, социального назначения, эстетические показатели и показатели информативности.*

Источники : https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00014396_0.html

<https://poisk-ru.ru/s33148t8.html>

Вопросы к обсуждению:

1. Как качество продукции, работ и услуг влияет на конкурентоспособность предприятий?
2. Какие проблемы возникают у предприятий при снижении качества продукции, работ и услуг?
3. В чем отличие пост индустриальной экономики от индустриальной?
4. Каковы основные этапы развития понятия «качество»?

1.УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. РАЗДЕЛ 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Тема 1.2. Этапы развития системы управления качеством

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура лекционного занятия.

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

1	Концепция пост индустриальной экономики.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Этапы эволюции управления качеством. Различные подходы к содержанию понятия «качество».	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Основные понятия и определения в области качества. Качество услуг и качество обслуживания как объекты управления. Особенности гостиничных предприятий как объектов управления.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Характерные особенности постиндустриальной экономики

Постиндустриальная экономика характеризуется следующими явлениями в социально-экономической сфере:

- Растущее значение информации и знаний в экономике, которое сопровождается увеличением доли затрат на исследования, разработки и маркетинг в себестоимости продукции, а не на оплату материалов и оборудования;
- Увеличение доли высокотехнологичных отраслей в национальной экономике;
- Технологическое совершенствование и широкая автоматизация производства;
- Дематериализация производства выражается в повышении значимости нематериальной сферы производства;
- Увеличение удельного веса сектора услуг в экономике: транспорт и связь, финансовая и страховая деятельность, профессиональные и деловые услуги;
- Повышение роли человеческого потенциала, выражающееся во всей совокупности знаний или навыков, приобретенных человеком за время его образовательной и трудовой деятельности;
- Широкое распространение интеллектуальной, творческой составляющей труда, рост его технической сложности;
- Изменение структуры человеческих потребностей, повышение интереса к досугу и нематериальным благам;
- Снижение роли материальной мотивации труда: стремление человека к творческому и профессиональному развитию, участие в управлении производственными процессами.

В постиндустриальной экономике все большую роль играет производство информации, которое становится экономически более эффективным, чем материальное производство.

Перспективы развития постиндустриальной экономики России

Постиндустриальное общество предполагает доминирование сферы услуг и более характерно для стран, находящихся на вершине иерархии мировой экономики. Воспроизведение такой иерархии поддерживается экономической и политической властью ведущих стран, которую они используют для сохранения своего статуса. В настоящее время в России трудно говорить не только о постиндустриальном обществе, но и об успешном индустриальном обществе. Для превращения нашей страны в страну с постиндустриальной экономикой потребовалось бы кардинальное изменение мировой иерархии, перемещение отсталых стран на вершину цивилизации.

Экономическая история России как в 1990-е, так и в 2000-е годы свидетельствует скорее о снижении, чем о повышении ранга национальной экономики в мировой иерархии. Отраслевая структура характеризуется растущим удельным весом энергетического и сырьевого секторов, в то время как обрабатывающая промышленность и наукоемкие отрасли сокращаются. Тот факт, что в России нет тенденции к постиндустриальному обществу, не исключает существования нескольких постиндустриальных образований. Это, прежде всего, Москва и ее полупериферий, который является центром национальной экономики. Фактически, здесь прослеживаются особенности постиндустриального общества: востребованность профессий, связанных с менеджментом, инновациями, юриспруденцией, производством "интеллектуальных продуктов" и др.

Таким образом, российская экономика сегодня имеет в значительной степени индустриальные черты, но желание стать постиндустриальным обществом очевидно. Это связано с изменением структуры занятости, снижением доли сельского хозяйства и промышленности при одновременном росте сектора услуг. Будущее развитие экономики страны требует от государства создания условий, способствующих повышению человеческого мастерства. Это требует повышения эффективности систем здравоохранения, образования, пенсионного обеспечения и социальной помощи, а также принятия мер по снижению общего уровня бедности.

Нашу экономику можно охарактеризовать как все более зависимую от инновационных технологий, что, в свою очередь, требует большей поддержки науки. Роль научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ в экономическом развитии возрастает. Активное развитие страхового рынка является неотъемлемым элементом любой

постиндустриальной экономики, поскольку гарантирует предпринимателям защиту от основных бизнес-рисков.

Таким образом, в современном мире с возрастающим значением информации постиндустриальная экономика является незаменимым этапом развития любой экономики и российской экономики в частности.

Основные черты постиндустриальной экономики

Основные черты постиндустриальной экономики:

1. Масштабы и темпы научно-технического прогресса превышают динамику изменения материальной базы производства и качества трудовых ресурсов.
2. Растет доля транзакционных издержек, связанных не с производством как таковым (затраты на сырье, материалы, заработную плату, транспорт и т.д.), а с затратами на информационный поиск, исследование рынка, заключение договоров и контроль за их исполнением, защиту прав собственности и многие другие составляющие. Для американских компаний транзакционные издержки составляют более половины общей стоимости производства и продажи товаров и услуг. Часто бывает так, что производить товары дешевле и проще, чем их продавать. Это связано с растущими требованиями к эффективности управления информацией, маркетинговых исследований, рекламы и связей с общественностью.
3. Значительный рост роли менеджмента в управлении интеллектуальными ресурсами. Цена стратегической ошибки в интеллектуальных ресурсах настолько высока, что может привести к самым печальным последствиям для компании, которая ее совершила. Для постиндустриальной экономики значение управленческих знаний, управленческих интеллектуальных ресурсов не менее важно, чем опыт непосредственных производителей.
4. Постоянное обновление знаний и жесткая конкуренция заставляют людей постоянно учиться.

Пять элементов звезды качества, в которых происходили изменения: 1) изменения в системе мотивации, 2) в системе обучения персонала, 3) во взаимоотношениях с поставщиками, 4) потребителями, 5) документировании системы качества.

Первый этап, 1905 (Качество продукта как соответствие стандартам) соответствует начальным задачам системного подхода к управлению, когда появилась первая система — *система Тейлора (1905 г)*. Организационно она предполагала установление технических и производственных норм специалистами и инженерами, а рабочие лишь обязаны их выполнять. Эта система устанавливала требования к качеству изделий (деталей) в виде полей допусков и вводила определенные шаблоны, настроенные на верхнюю и нижнюю границы допусков — проходные и непроходные калибры. Для обеспечения успешного функционирования системы Тейлора были введены первые профессионалы в области качества — инспекторы (в России — технические контролеры). Система мотивации предусматривала штрафы за дефекты и брак, а также увольнение. Система обучения сводилась к профессиональному обучению и обучению работать с измерительным и контрольным оборудованием.

Взаимоотношения с поставщиками и потребителями строились на основе требований, установленных в технических условиях (ТУ), выполнение которых проверялось при приемочном контроле (входном и выходном).

Отмеченные выше особенности системы Тейлора делали ее системой управления качеством каждого отдельно взятого изделия (детали).

Второй, 1924 (Качество продукции как соответствие стандартам и стабильность процессов), Э.Дэминг, Дж.Джуран. Системы качества усложнились, т. к. в них были включены службы, использующие статистические методы. Появилась специальность — инженер по качеству, который должен анализировать качество и причины дефектов изделий, строить контрольные карты и т. п. В целом *акцент с инспекции и выявления дефектов был перенесен на их предупреждение* путем определения причин дефектов и их устранения на основе изучения процессов и управления ими.

Более сложной стала мотивация труда, т.к. теперь учитывалась точность настроенности процесса, анализ тех или иных контрольных карт, карт регулирования и контроля. К профессиональному обучению добавилось обучение статистическим методам анализа, регулирования и контроля. Стали более сложными и отношения поставщик — потребитель. В них большую роль начали играть стандартные таблицы и статистический приемочный контроль.

Третий, 1951 (Качество продукции, процессов, деятельности как соответствие рыночным требованиям). Выдвинута концепция *тотального (всеобщего) контроля качества – TQC (Total Quality Control, А.Фейгенбаум)*. Прогнозированное устранение потенциальных несоответствий в продукции на стадии конструкторской разработки, проверка качества поставляемой продукции, комплектующих и материалов, а также управление производством, развитие службы сервисного обслуживания и надзор за соблюдением соответствия заданным требованиям к качеству. Фейгенбаум призвал обратить внимание на вопросы изучения причин несоответствий и первым указал на значение системы учета затрат на качество.

В Японии идеи TQC были встречены с восторгом и получили дальнейшее развитие в работах профессора К. Исикавы, который рассматривал качество как задачу менеджмента; требовал участия всех сотрудников в мероприятиях по его улучшению и ввел термин «отношения потребитель – поставщик». В отличие от американских концепций, он говорил об «управлении качеством в масштабе компании» («Company Wide Quality Control»). Филип Б. Кросби (Германия) является одним из известнейших приверженцев всеобщей концепции качества. В начале 60-х гг. XX в. он подробно изложил свою программу «ноль дефектов».

В этот период было рождено много отечественных систем. Среди них: Саратовская система бездефектного изготовления продукции (БИП); Ярославская научная организация работ по увеличению моторесурса (НОРМ), созданная в Ярославском объединении «Автодизель»; Рыбинская научная организация труда, производства и управления (НОТПУ), разработанная на Рыбинском моторостроительном заводе; Горьковская система «качество, надежность, ресурс с первых изделий» (КАНАРСПИ).

Четвертый, 1980 (Качество как удовлетворение потребностей и требований потребителей и персонала). Переход от тотального контроля качеством (TQC) к тотальному менеджменту качества (TQM). В это время появилась серия новых международных стандартов на системы качества — стандарты ИСО 9000 (1987г.), оказавшие весьма существенное влияние на менеджмент и обеспечение качества. Если TQC — это управление качеством с целью выполнения установленных требований, то TQM — еще и управление целями и самими требованиями. В TQM включается также и обеспечение качества, которое трактуется как система мер, вызывающая у потребителя уверенность в качестве продукции.

Пятый, 1990 (Качество как удовлетворение потребностей и требований общества, потребителей, владельцев и персонала). усилилось влияние общества на предприятия, а предприятия стали все больше учитывать интересы общества. Это привело к появлению стандартов серии ИСО 14000, устанавливающих требования к системам менеджмента с точки

зрения защиты окружающей среды и безопасности продукции. Существенно возросло влияние гуманистической составляющей качества, усиливается внимание руководителей предприятий к удовлетворению потребностей своего персонала.

Термин «качество» в большинстве стран происходит от латинского термина *qualitas*, что в переводе на русский язык означает – качество, свойство, достоинство.

Качество относится к разряду таких понятий, о которых все неоднократно слышали и имеют свое представление. Вместе с тем это представление лишь подчеркивает слишком субъективную трактовку содержания термина, в который каждый вкладывает что-то свое, полученное на личном опыте.

Качество часто ассоциируется с роскошью, услугами класса «люкс». Это заключение весьма спорно, поскольку можно получить качественные услуги за умеренную цену и не получить их за большие деньги (качество услуги – это не только ее содержание, но и форма представления).

Таким образом, качество – это в первую очередь чувство удовлетворения клиента от обслуживания, а качественная услуга – это услуга, отвечающая потребностям гостя. Уровень качества, в свою очередь, зависит от степени совпадения представлений клиента о реальном и желаемом обслуживании в гостинице или ресторане.

По словам А. Фейгенбаума, *«качество – это не евангелизм, не предложение и не лозунг, это образ жизни»*.

В философском определении Гегеля термин «качество» означает: *«Качество есть вообще тождественная с бытием непосредственная определенность...»; «Нечто есть благодаря своему качеству то, что оно есть и, теряя свое качество, оно перестает быть тем, что оно есть...»*. Ниже рассмотрим другие подходы к толкованию качества.

Есть разные подходы к толкованию качества.

Во-первых, качество понимается как *свойства и характерные особенности товара (услуги)*, которые вызывают удовлетворение потребителя, и как *отсутствие недостатков*, усиливающее чувство удовлетворения у клиента.

Первый тип качества – *особенности и свойства продукта (услуги)* увеличивает издержки. Потребители должны быть согласны оплатить повышенные затраты на дополнительные особенности и свойства товара (услуги), либо эти особенности должны делать потребителей более лояльными и расположенными к его приобретению. Например, гостиничные номера на этажах с консьержем имеют больше свойств и особенностей, чем стандартные комнаты, и требуют более высокой цены.

Во-вторых качество может рассматриваться как техническое и функциональное качество.

Техническое качество – это то, с чем остался клиент после взаимодействия со служащими. Например, техническое качество – это номер в гостинице, блюдо в ресторане, приятное освещение, интерьер и т.д.

Функциональное качество – это процесс предоставления услуги. Например, клиент резервирует номер, получает приветствие от швейцара у двери, производит регистрацию на службе при-

ема, сопровождается в номер и т.д. Опыт заезда в гостиницу – пример функционального качества.

Однако, необходимо иметь в виду, что функциональное качество может улучшить впечатление от комнаты, которая не вполне оправдывает ожидания клиента. Однако если функциональное качество плохое, то даже прекрасная комната в гостинице не сможет изменить возникшие у гостя чувства разочарования и досады.

Четвертый тип качества – *общественное качество (этическое)*. Это качество убеждения, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой, и часто его невозможно оценить и после приобретения товара или услуги.

Источники : <https://studfile.net/preview/9292173/>

https://studopedia.ru/2_130234_triada-kachestva--planirovanie-kontrol-i-povishenie-kachestva-vsemeropriyatiya-dolzhni-planirovatsya-chtobi-sozdat-vozmozhnost-kontrolya-za-ih-vipolneniem.html

<https://www.evkoval.org/postindustrialnaya-ekonomika-ee-osobennosti-i-perspektivy-i-razvitiya-osnovnyie-cherty-i-ponyatiya#Основные%20черты%20постиндустриальной%20экономики>

Вопросы к обсуждению:

1. Какие аспекты качества Вам известны?
2. Назовите ученых в области качества и дайте краткую характеристику основным их трудам.
3. Менеджмент качества в разных странах: отличительные особенности
4. Почему в гостиничной деятельности качество определяет коммерческий успех предприятия?

1.УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2.РАЗДЕЛ 2. Стандартизация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 2.1. Основные понятия стандартов обслуживания: международные и отечественные

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие стандарта.	Информационная

		лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Роль стандартов в деятельности предприятий. Понятие стандартизации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Виды стандартов (классификация).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Стандарт - документ, в котором в целях добровольного многократного использования устанавливаются характеристики продукции, правила осуществления и характеристики процессов проектирования, производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ или оказания услуг. Стандарт также

может содержать требования к терминологии, символике, упаковке, маркировке или этикетированию, правила и методы исследований (испытаний) и измерений, правила отбора образцов.

В зависимости от сферы распространения и области применения стандарты делятся на категории, а от объекта стандартизации - на виды (рис. 1).

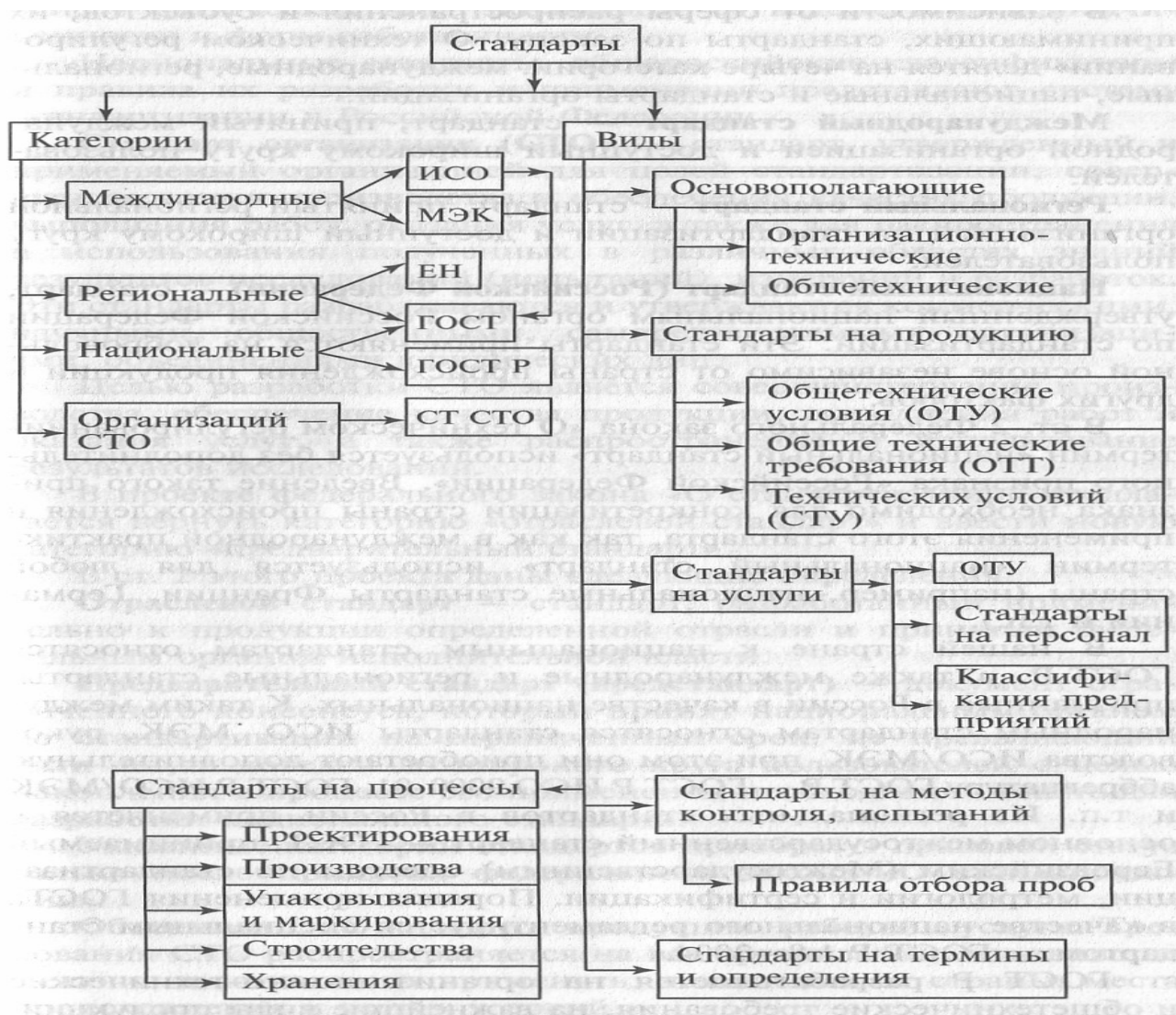


Рисунок 1 - Классификация стандартов на категории и виды

В зависимости от сферы распространения и субъектов, их принимающих, стандарты по закону делятся на 4 категории: международные, региональные, национальные и стандарты организаций.

Стандартизация, метрология и оценка соответствия (сертификация) являются инструментами обеспечения безопасности и качества продукции, работ и услуг. Техническое законодательство, стандартизация и оценка соответствия определяют уровень безопасности и качества продукции и, следовательно, являются важнейшими инструментами конкурентоспособности продукции.

Сегодня стандартизация является частью современной предпринимательской стратегии. Ее влияние и задачи охватывают все сферы общественной жизни. Так, стандарты на процессы и документы (управленческие, товаросопроводительные, технические) содержат те «правила иг-

ры», которые должны знать и выполнять специалисты промышленности и торговли для заключения взаимовыгодных сделок, а приемы технического регулирования являются инструментами обеспечения не только безопасности, конкурентоспособности, но и эффективного партнерства изготовителя, заказчика и продавца на всех уровнях управления. Изначально стандарты тесно связаны с торговлей. Свободное перемещение товаров и услуг по всему миру без торговых барьеров – конечно же горячее желание каждого производителя и поставщика. Однако без некоего технического регулирования, учитывающего интересы всех участников рыночных отношений, неизбежны трудности совместимости продуктов, процессов, отсутствие гарантий ответственности.

Стандартизация – это научно-техническая деятельность, направленная на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области посредством установления требований для всеобщего и многократного применения в отношении реально существующих или потенциальных задач.

Стандартизация решает поставленные перед ней задачи путем разработки, внедрения стандартов и других нормативных документов по стандартизации и проведения государственного надзора за ними.

Стандартизация – нормативный способ управления. Ее воздействие на объект осуществляется путем установления норм и правил, оформленных в виде нормативных документов, имеющих юридическую силу.

1) Международный стандарт - стандарт, принятый международной организацией и доступный широкому кругу пользователей.

2) Региональный стандарт - стандарт, принятый региональной организацией по стандартизации и доступный широкому кругу пользователей.

3) Национальный стандарт (РФ) - стандарт, утвержденный национальным органом РФ по стандартизации. Эти стандарты применяются на добровольной основе независимо от страны происхождения продукции и других факторов.

4) Стандарт организации (СТО) - стандарт, утвержденный и применяемый организацией для целей стандартизации, совершенствования производства и обеспечения качества продукции, выполнения работ, оказания услуг, а также для распространения и использования полученных в различных областях знаний результатов исследований (испытаний), измерений и разработок. Эти стандарты разрабатываются и утверждаются коммерческими, научными, общественными, саморегулируемыми организациями, объединениями юридических лиц.

Источники: <https://studfile.net/preview/9218167/page:10/>
<https://studfile.net/preview/8694459/>

Вопросы к обсуждению:

1. Какую роль играет стандартизация в рыночной экономике и жизни общества?
2. Что вы знаете об особенностях развития стандартизации в России, её проблемах и перспективах?
3. Что такое техническое регулирование?
4. Приведите примеры локальных стандартов

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. РАЗДЕЛ 2. Стандартизация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 2.2. Вопросы стандартизации и опыт разработки стандартов на предприятии

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Общественные объединения в гостиничном бизнесе и их роль в вопросах стандартизации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	ФРИО: история создания; функции и задачи.	Информационная лекция

		Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Стандартизация и ее роль в деятельности предприятий общественного питания	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Существует несколько видов гостиничных объединений, главными и наиболее распространенными из которых - альянсы, консорциумы, цепи. рассмотрим их подробнее.

Важное значение в развитии индустрии гостеприимства имеют гостиничные цепи. Они позволяют продвигать на мировой туристский рынок высокие стандарты обслуживания, а также способствуют поддержке гостиничного обслуживания туристов. Гостиничные цепи способствуют распространению и значительному повышению уровня организации производства и обслуживания туристов, созданию определенного образа гостиничного обслуживания, встретив который в другой стране, турист чувствует себя почти как дома, в знакомой и комфортной обстановке.

Первая модель -- модель Ритца, связана с именем швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца.

Основная ставка в этих гостиницах делалась на европейские традиции изысканности и аристократизма. В настоящее время эта модель переживает кризис.

Вторая модель связана с именем американского предпринимателя Кеманси Уильсона (гостиничная цепь «Холлидей инн»). Модель отличается большей гибкостью в удовлетворении потребностей клиента в сочетании с поддержанием достаточно высоких стандартов обслуживания.

Третья модель -- «независимые» гостиничные цепочки - ассоциации (например, «Best Western»). В этом случае под единой торговой маркой объединяют гостиницы по каким-либо однородным признакам, выдерживающие определенные стандарты и наборы услуг, независимо от страны расположения

ФРиО

Федерация Рестораторов и Отельеров России создана ведущими рестораторами и отельерами России с целью развития индустрии питания и гостеприимства и объединения предприятий этой отрасли.

Объединяет более 1000 предприятий индустрии питания и гостеприимства России, расположенных во всех субъектах РФ: это рестораны высокой кухни и предприятия быстрого обслуживания, клубы и развлекательные центры, городские отели и загородные гостиничные комплексы.

Целями и задачами ФРиО являются: организация работы ФРиО в интересах процветания бизнеса своих членов; формирование идеологии развития индустрии питания и гостеприимства России; представление и защита интересов индустрии питания и гостеприимства во властных и государственных структурах; формирование и реализация политики в области образования, подготовки, повышения квалификации и сертификации профессиональных кадров; участие в создании цивилизованной отраслевой инфраструктуры.

ФРиО является соучредителем ежегодной Национальной премии «Гостеприимство» и соорганизатором Международного Кремлевского кулинарного кубка.

Стандартизация создает организационно-техническую основу изготовления высококачественной продукции, специализации и кооперирования производства, придает ему свойства самоорганизации.

Стандарт - это образец, эталон, модель принимаемые за исходные для сопоставления с ними других подобных объектов. Как нормативно-технический документ стандарт устанавливает комплекс норм, правил, требований к объекту стандартизации и утверждается компетентным органом.

Стандарт разрабатывается на материальные предметы (продукцию, эталоны, образцы веществ), нормы, правила и требования различного характера.

В России установлены следующие категории нормативно-технической документации, определяющей требования к объектам стандартизации:

- государственные стандарты (ГОСТ);
- отраслевые стандарты (ОСТ);
- республиканские стандарты (РСТ);
- стандарты предприятий (СТП);
- стандарты общественных объединений (СТО);
- технические условия (ТУ);
- международные стандарты (ИСО/МЭК)

- региональные стандарты;
- межгосударственные стандарты;
- национальные стандарты.

Источники: https://revolution.allbest.ru/manufacture/00837949_0.html
<https://studfile.net/preview/4171289/page:39/>
https://studbooks.net/520025/turizm/gostinichnye_obedineniya_vidy_usloviya_organizatsii

Вопросы к обсуждению:

1. Региональные стандарты: цели и задачи.
2. Саморегулируемые организации и их роль в стандартизации.
3. Локальные стандарты гостиничных предприятий.
4. Общественные объединения в гостиничном бизнесе и их роль в вопросах стандартизации. ФРИО: история создания; функции и задачи.

Стандартизация и ее роль в деятельности предприятий общественного питания.

1.УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2.РАЗДЕЛ 3. Сертификация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 3.1. Основные понятия сертификации гостиничных услуг: сущность, виды, принципы

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность сертификации гостиничных услуг.	Информационная лекция

		Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Основные принципы сертификации гостиниц.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Обязательная и добровольная сертификация.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Сертификация есть процедура подтверждения соответствия, посредством которой независимая от изготовителя (продавца, исполнителя) и потребителя (покупателя) организация удостоверяет в письменной форме, что продукция соответствует установленным требованиям. Сертификация туристских услуг и услуг гостиниц является одним из важнейших механизмов управления качеством обслуживания, дающих возможность объективно оценить уровень услуг, подтвердить их безопасность для потребителя. В условиях рыночной экономики в рамках индустрии туризма потребитель (турист) является ключевой фигурой при реализации требований стандартов на предоставляемое ему качество туристских услуг, в

зависимости от которого и находится цена на реализуемый туристу турпродукт. Индустрия туризма введением стандартов на туристское обслуживание, применение сертификации услуг определяет способы и критерии оценки качества своей деятельности и позволяет создать у потребителей уверенность в том, что удобства или услуги предоставляются туристу и экскурсанту в рамках четко определенных норм и правил.

Как осуществляется сертификация?

В рамках проведения такой сертификации на место предоставления услуг средств размещения выезжает квалифицированный аккредитованный эксперт с целью проверки гостиницы на предмет соответствия ГОСТам, предусмотренным Законодательством и показателям, указанным заявителем в следствие чего гостинице присваивается определенный уровень или так называемая «звезда». В нашей стране принята пятизвездочная система уровня гостиниц, согласно которой одна звезда является самой низкой категорией, а пять звезд – самой высокой. При этом гостиница, имеющая все пять звезд может предложить клиенту наиболее широкий спектр услуг, начиная от питания и посещения фитнес-центра, и заканчивая услугами проведения мероприятий и различными бизнес-услугами.

Помимо сертификации гостиничных услуг можно также провести сертификацию номеров, по результатам которой им также будет присвоена соответствующая категория.

Владельцы гостиниц все чаще оформляют такие сертификаты с целью привлечения клиента, ведь клиент вероятнее захочет проживать в гостинице, имеющей сертификат соответствия предоставляемых услуг, нежели в несертифицированной.

Если Вы предоставляете услуги проживания и хотите подтвердить их качество, Вам необходимо оформить Сертификат соответствия ГОСТ Р на соответствующий вид услуг.

Сертификация может носить обязательный или добровольный характер. Обязательная сертификация – сертификация, которая вводится законами для определения продукции и проводится уполномоченными на то органами на соответствие законодательным актам, обязательным требованиям технических регламентов, стандартов или других нормативных документов, принятых в соответствии с законодательством. Обязательная сертификация вводится для защиты интересов населения и государства. Как правило, подтверждаются установленные законом требования безопасности для жизни, здоровья, имущества граждан и окружающей среды. Добровольная сертификация – сертификация, которая проводится по инициативе заявителя в зарегистрированной системе сертификации на соответствие любым требованиям, определяемым заявителем. Добровольная сертификация является средством повышения конкурентоспособности продукции и услуг на внутреннем и внешнем рынках. Сертификат соответствия – документ, подтверждающий, что должным образом идентифицированная продукция, процесс или услуга соответствуют конкретному стандарту или другому нормативному документу. Знак соответствия – обозначение, служащее для информирования приобретателей о соответствии объекта сертификации требованиям системы добровольной сертификации или национальному стандарту. Сертификацию проводят в рамках определенной системы сертификации. Система сертификации – совокупность правил выполнения работ по сертификации, ее участников и правил функционирования системы сертификации в целом. Основными участниками системы сертификации являются органы по сертификации и испытательные лаборатории. Орган по сертификации – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, аккредитованные в установленном порядке для выполнения работ по сертификации. Орган по сертификации продукции использует для принятия решения о выдаче сертификата результаты испытаний, проведенных испытательной лабораторией, результаты собственной оценки состояния производства. Испытательная лаборатория – лаборатория, которая проводит испытания (отдельные виды испытаний)

определенной продукции. Несколько испытательных лабораторий могут быть объединены общей сферой деятельности и единым руководством. В этом случае применяют термин «испытательный центр». Для осуществления работ по сертификации органы по сертификации и испытательные лаборатории аккредитуются в установленном порядке и осуществляют свою деятельность в соответствии с их областями аккредитации. Аккредитация (для целей сертификации) – официальное признание органом по аккредитации компетентности физического или юридического лица выполнять работы в определенной области оценки соответствия.

Источники: https://study.urfu.ru/Aid/Publication/9520/1/Paleeva_Kononenko.pdf
<https://rostestural.com/birga/sertifikaciya-gostinic/>
<https://studfile.net/preview/5992181/page:15/>

Вопросы к обсуждению:

1. Международные стандарты и системы категоризации гостиниц
2. Требования к средствам размещения различных категорий
3. Требования к номерам различных категорий
4. В каких случаях возможен отказ в выдаче сертификата?
5. Как часто осуществляется инспекционный контроль сертифицированных услуг?

1.УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2.РАЗДЕЛ 3. Сертификация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 3.2. Вопросы сертификации в России на предприятиях туристской индустрии

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Потребительский риск в сфере гостиничных услуг.	Информационная лекция

		Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Добровольная сертификация: проблемы и перспективы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Государственная сертификация в РФ.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Экологический риск

Это вероятность наступления гражданской ответственности за нанесение ущерба окружающей среде, а также жизни и здоровью третьих лиц. Ущерб окружающей среде выражается в виде загрязнения или уничтожения лесных, водных, воздушных и земельных ресурсов (например, в результате пожара или строительных работ), нанесения вреда биосфере и

сельскохозяйственным угольям. Он может возникнуть в процессе строительства и эксплуатации гостиничных объектов.

Под словосочетанием «нанесение ущерба жизни и здоровью третьих лиц» понимают результат вредного воздействия факторов производственной деятельности на население, приводящий к увеличению заболеваемости и смертности.

Промышленный риск

Гостиницы и другие средства размещения людей, а также объекты общественного питания, расположенные вблизи промышленных предприятий, подвержены промышленным рискам. Под промышленным риском понимают опасность нанесения ущерба предприятию и третьим лицам вследствие нарушения нормального хода производственного процесса в результате проявления следующих событий:

- природные: землетрясение, наводнение, оползень, ураган, смерч, удар молнии и т.д.;
- техногенные: износ зданий, сооружений, машин и оборудования;
- ошибки при проектировании или монтаже, злоумышленные действия и др.;
- смешанные: нарушение природного равновесия в результате техногенной деятельности человека.

Нанесение ущерба третьим лицам происходит в результате взрыва или распространения ядовитых веществ за пределы предприятия. При этом возможен как имущественный ущерб населению и организациям, так и физический ущерб здоровью людей.

Транспортный риск

Возникает при перевозке гостиничной клиентуры, прибывшей в определенную местность, где находится гостиница, из аэропорта, с вокзала, из морского порта, перевозке ее багажа, а также всевозможных грузов гостиницы или функционирующего при ней ресторана. Особое внимание должно быть уделено факторам транспортного риска при выполнении экскурсионных программ, предоставляемых бюро путешествий (турфирмой) определенной гостиницы.

Инвестиционный риск

Связан с возможностью недополучения или потери прибыли в ходе реализации инвестиционных проектов. Факторы риска классифицируются в зависимости от особенностей реализации проекта и способа привлечения средств. В общем случае выделяют кредитные факторы и факторы, возникающие на разных стадиях инвестиционного проекта.

Страновой риск

Одной из разновидностей инвестиционных рисков является страновой риск, который возникает при осуществлении предпринимателями и инвесторами своей деятельности на территории иностранных государств. Доход от бизнеса может уменьшиться в случае

неблагоприятного изменения политической или экономической ситуации в стране. Потеря или уменьшение дохода могут быть обусловлены следующими факторами риска:

- изменение политического строя страны;
- экспроприация или национализация объектов иностранной собственности;
- уничтожение или повреждение объектов собственности в результате военных действий и гражданских волнений;
- изменение общегражданского и специальных видов законодательства (таможенного, налогового и др.).

Политический риск

Является частью странового риска. Суть его заключается в возможности недополучения доходов либо потери собственности иностранного предпринимателя или инвестора вследствие изменения социально-политической ситуации в стране. Факторы риска:

- изменения в валютном законодательстве, препятствующие исполнению международных контрактов или репатриации валютной выручки;
- изменения юридической базы, затрудняющие осуществление предпринимательской деятельности;
- национализация или экспроприация предприятий, созданных с участием иностранных инвесторов;
- внесение изменений в арбитражное право;
- военные действия, гражданские волнения, массовые беспорядки, повлекшие за собой причинение ущерба имущественным интересам предпринимателей.

Политические и другие страновые риски сопутствуют различным видам предпринимательской деятельности, если она осуществляется за рубежом. В этом случае политические риски являются составной частью предпринимательских и инвестиционных.

Предпринимательский риск

Предпринимательский риск бывает внутренним и внешним. Внешний риск связан с нанесением убытков и неполучением предпринимателем ожидаемой прибыли вследствие нарушения своих обязательств контрагентами предпринимателя или по другим не зависящим от него обстоятельствам. Внутренний риск зависит от способности предпринимателя организовать производство и сбыт продукта гостиничного сервиса. Факторы риска:

- низкий уровень менеджмента гостиницы;
- высокая себестоимость гостиничного продукта;
- качество и надежность гостиничного продукта;

- условия сбыта, реклама, организация продажи гостиничного продукта;
- клиентура и др.

Ущерб от предпринимательского риска разделяют на прямой и косвенный.

Прямой ущерб - это потери основных и оборотных фондов, физический ущерб персоналу, физический и имущественный ущерб третьим лицам (населению и организациям).

Косвенный ущерб - это неполучение дохода (упущенная выгода) вследствие перерыва в хозяйственной деятельности по различным причинам.

Предпринимательские риски могут быть обусловлены следующими причинами:

- природные катаклизмы (землетрясение, наводнение, ураган, смерч, удар молнии, шторм, извержение вулкана и т.д.);
- падение летательных аппаратов и их частей;
- износ зданий и сооружений, поломки машин и оборудования;
- ошибки персонала;
- злоумышленные действия;
- нарушение обязательств по сделкам контрагентами предпринимателя;
- непредвиденные расходы (судебные и иные).

Основные факторы предпринимательского риска:

- невостребованность произведенных услуг;
- неисполнение хозяйственных договоров (контрактов);
- усиление конкуренции на рынке гостиничных услуг;
- изменение конъюнктуры рынка гостиничных услуг;
- возникновение непредвиденных затрат и снижение доходов;
- потери имущества предпринимательской организации;
- форс-мажорные риски.

Риск невостребованности гостиничных услуг

Он возникает вследствие отказа потребителей от приобретения произведенного определенным гостиничным предприятием продукта. Причины возникновения такого риска разделяют на внутренние и внешние.

Внутренние причины невостребованности гостиничных услуг зависят от деятельности гостиницы, ее подразделений, служб, смен, бригад и отдельных работников. К ним можно отнести следующие факторы:

- квалификация обслуживающего персонала;
- организация технологического процесса производства услуг;
- организация обеспечения гостиницы материальными ресурсами;
- организация продажи услуг;
- организация рекламы производимых услуг;
- управление предприятием;
- маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг и др.

С «саморегулируемой» сертификацией, проводящейся по желанию и на соответствие выбранному объектом оценки документу, в России связан целый комплекс противоречий. Часть из них она делит со всем остальным миром, а часть выросло на национальной почве. Вопрос о них совсем не праздный, так как в нынешних экономических условиях добровольное подтверждение соответствия имеет большую значимость с точки зрения безболезненной интеграции нашей страны в мировую экономическую систему. В рамках идущей Административной реформы из области обязательной сертификации, подконтрольной государству, выводят все, что только возможно – это делается для разгрузки бизнеса. Добровольная сертификация, проводимая независимым, коммерческим оценщиком обходится предпринимателю дешевле, да и времени занимает значительно меньше. Это немедленно сказывается на цене товара. Первой по важности проблемой здесь является то, что замена не всегда приводит к удовлетворительным результатам в том, что касается качества и безопасности продукции. Ярким примером этого может служить отмена обязательного подтверждения соответствия продовольственных товаров. Это произошло в 2010 году. Единого мониторинга продовольственной безопасности в России сегодня никто не ведет. Министр сельского хозяйства Скрынник Е.Б. лишь недавно заявляла, что такая система создается. Если судить по разрозненным данным, то ситуация если и не стала хуже, остается тревожной. В 1 квартале 2012 года петербургская лаборатория «Центр контроля качества товаров (продукции) и услуг» отобрала в городе 260 образцов продуктов питания и исследовала их. Оказалось, что 77 – не соответствуют заявленным стандартам и нормативам. «Российская газета» приводит данные по Белгородской области о возросшем количестве нарушений на продовольственном рынке. Между тем, многие при отмене обязательной оценки соответствия давали уверенные прогнозы о резком ухудшении ситуации с продовольственной безопасностью. Глава «Ростеста» Медников А.А. утверждал, что по уровню фальсификата Россия может вернуться в 90-е годы, когда 90% продуктов питания, лежавших на прилавках продуктовых магазинов, были некачественны или потенциально опасны для здоровья. Отсутствие в большинстве экономических отраслей государственной сертификации – нормальное явление для большинства развитых стран. Известно, что лишь 5% от всей сертификации в ЕС – обязательная, причем стандарты качества продукции остаются высокими. Почему именно в России введение добровольной оценки не приводит к

существенному росту качества, остающегося на низком уровне с 90-х годов? На сей счет, нет единого мнения. Так, Академик Академии проблем качества Версан В.Г. полагает, что добровольная сертификация не может заменить обязательную, из-за того, что представляет собой только дорыночный контроль продукции, способный отсеять лишь часть фальсификата. Кроме того, по мнению Версана сертификация в России сама пребывает в кризисе. Единственным способом выправить ситуацию он считает государственный контроль в области качества. Напомним, что государство в последние годы сокращало свои полномочия в этой области, например, были отменены неплановые проверки предприятий, а аудиторы Роспотребнадзора лишились права выписывать штрафы самостоятельно, теперь это можно делать только через суд и прокуратуру. Другие специалисты либо верят в потенциал добровольной оценки соответствия, объясняя неудовлетворительные пока результаты болезнями роста, либо полагают, что положение улучшится, когда ужесточат ответственность органов по сертификации и предприятий за нарушения при подтверждении соответствия.

Сертификация в России по своей сути призвана удостоверить качество изготавливаемого и выпускаемого товара и его соответствия утверждённым государственным нормам.

Поэтому процесс сертификации проводят лишь независимые эксперты, имеющие соответствующие лицензии, поскольку законодательство РФ строго запрещает и контролирует участие заинтересованных сторон в данной процедуре.

Сертификация продукции в России может осуществляться лишь независимыми лабораториями и государственными сертификационными органами, получившими соответствующую аккредитацию на ведение деятельности в области сертификации и имеющими соответствующих специалистов и оборудование, способных правильно изучить предмет на подтверждение его характеристик и свойств техническим требованиям. Аттестат аккредитации подобных органов по сертификации выдаётся на определённый срок.

Контроль над данными органами осуществляет Федеральное агентство метрологии и технического регулирования. Аккредитованные органы, выполняющие все виды сертификации, оформляются в качестве частных компаний или юридических лиц, которым подвластна сертификация услуг и качества продукции на соответствие действующим требованиям межнациональных и национальных стандартов.

При обращении в организацию по сертификации заявитель может получить полный объём информации относительно необходимости в проведении сертификации изготавливаемой продукции, а также процесса производства и ознакомится со списком необходимой документации.

Выдача любых видов разрешительных документов на продукцию осуществляется во всех регионах России, независимо от географического расположения исполнителя или заявителя.

Источники: <https://www.gost-rst.ru/poleznaya-informats/sertifikatsiya-v-rossii.html>
<https://1cert.ru/stati/problemy-dobrovolnoy-sertifikatsii>
https://vuzdoc.org/141099/ekonomika/osnovnye_vidy_risikov_deyatelnosti_gostinichnogo_predpriyatiya

Вопросы к обсуждению:

1. На каких принципах строится деятельность по сертификации?
2. Назовите участников сертификации.
3. Приведите отличительные признаки сертификации соответствия и декларирования соответствия.
4. Что такое знак соответствия?
5. Назовите способы маркировки продукции знаком соответствия.

Что такое обязательная сертификация?

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2.РАЗДЕЛ 4. МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТАГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема4.1. Основные понятия *менеджмент качества*: функции, методы управления

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	менеджмент качества, функции менеджмента качества, подходы к управлению качеством гостиничного предприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	модель управления качеством обслуживания в гостинице	Информационная

		лекция
		Обзорная лекция
		Лекция-дискуссия
		Проблемная лекция
		Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Управление качеством услуг в гостиничной сфере — одна из составляющих механизма управления, способ организации деятельности гостиничного предприятия. На современном конкурентном рынке гостиничных услуг сервис и высокий уровень качества обслуживания постояльцев являются инструментом конкурентного преимущества.

В современном мире существует много трактовок понятия качества разных ученых, таких как Деминг, Джуран, Фейгенбаум, Исикава, Кросби, Тагути и многих иных. Обобщая их взгляды, а также мнения специалистов гостиничной индустрии можно сказать, что качество (quality) в гостиничном бизнесе — степень соответствия совокупности присущих характеристик гостиничных услуг требованиям постояльцев.

В сфере гостиничного бизнеса качество можно дифференцировать на три основных вида:

- 1. Техническое качество — это качество потенциала гостиницы и состоит из критериев, относящихся к производственному состоянию предприятия. В отношении гостиничных услуг это качество гостиничных номеров, блюд в ресторане, предлагаемых в аренду автомобилей, коммуникационной техники и т.д. Потребитель имеет возможность частично оценить техническое качество гостиничной услуги до ее приобретения.
- 2. Функциональное качество — это качество процесса предоставления гостиничных услуг, когда происходит непосредственное взаимодействие с персоналом гостиницы (например, бронирование гостиничного номера, сопровождение бел-боем в номер, доставка багажа, предоставление различных сопутствующих и дополнительных гостиничных услуг и т.д.). Важно отметить, что высокое функциональное качество может в значительной степени улучшить впечатление от гостиничного номера, который не вполне оправдал ожидания клиента. Однако если функциональное качество плохое, то даже прекрасный номер в гостинице не может исправить возникшее чувство неудовлетворенности.
- 3. Социальное качество — это качество культуры, которое формируется поведением и позицией сотрудников по отношению к гостям и не может быть оценено потребителем перед покупкой. Важнейшими критериями социального качества являются дружелюбие, отзывчивость и любезность персонала. Так, например, во многих зарубежных гостиницах, уделяющих большое внимание вопросам качественного обслуживания, за критерий качества принимают предъявленные жалобы. По свидетельству специали-

стов, в этих гостиницах в более чем 70% случаев клиенты жалуются на качество процесса и культуры.

Успешное руководство гостиницей и ее функционирование обеспечиваются путем ее систематического и прозрачного управления. Успех может быть достигнут в результате внедрения и поддержания в рабочем состоянии системы менеджмента качества, разработанной для постоянного улучшения деятельности с учетом потребностей всех заинтересованных сторон.

Система менеджмента качества (quality management system) — это система менеджмента для руководства и управления гостиницей применительно к качеству, которая невозможна без разработки политики в области качества, под которой понимаются общие намерения и направление деятельности гостиницы в области качества, официально сформулированные высшим руководством.

Системы менеджмента качества могут содействовать гостиницам в повышении удовлетворенности потребителей гостиничных услуг.

Потребителям необходимы гостиничные услуги, характеристики которых удовлетворяют их потребностям и ожиданиям. Эти потребности и ожидания, как правило, отражаются в спецификации гостиничных услуг и обычно считаются требованиями потребителей. Требования могут быть установлены потребителем в контракте или определены самой гостиницей. В любом случае приемлемость гостиничной услуги, в конечном счете, устанавливает постоялец.



Рис. 20. Система менеджмента качества гостиницы

Модель управления качеством обслуживания в гостинице

Для наглядного представления общего принципа обеспечения качества может быть использована изображенная на рис. 4.3 «петля качества».

Смысл представленной «петли качества» заключается в следующем: материальная база гостиничного предприятия и персонал определяют основные условия производства и служат «базой качества». Если гостиница имеет хорошую материальную базу и квалифицированный персонал, если на предприятии создана обстановка действительной заинтересованности работников в результатах своего труда, это означает, что имеется благоприятная основа для выпуска продукции высокого качества (база качества).

Положительное влияние такой базы изображено в виде вектора качества. И если на предприятии будет четко организовано управление качеством, тогда под воздействием вектора качества петля качества превращается в восходящую спираль и качество продукции повышается до требуемого уровня после каждого цикла управления.

Если же на предприятии нет необходимой материальной базы или работники не заинтересованы в высоком качестве своего труда, это означает, что нет той основы, которая требуется для создания высококачественной продукции. При этом вектор качества будет равен нулю, и восходящая спираль превратится в плоскую петлю, т. е. работа по управлению качеством будет проходить вхолостую, без повышения качества продукции.

В дополнение к сказанному небезынтересно отметить, что подобный подход обладает широкими возможностями и может применяться не только в области качества. Это объясняется, по-видимому, тем, что он отражает общую зависимость эффективного управления предприятием от указанных трех основных факторов: материальной базы, персонала и организации работ. При этом процесс управления предприятием представляется в виде петли, состоящей из управленческих функций. Тогда при наличии необходимой материальной базы и активного квалифицированного персонала процесс (петля) управления предприятием превращается в восходящую спираль с повышением эффективности производства после каждого цикла управления.



Рис. 4.3. Петля качества

Центральной частью системы качества является служба качества, в состав которой, как правило, включаются следующие функции: контроль качества, управление качеством, стандартизация, подготовка персонала. Служба качества, являясь подразделением отдела маркетинга, организует работу по качеству на предприятии (создает систему качества), контролирует качество производимых услуг, проводит внутренние проверки системы качества, координирует, контролирует и осуществляет методическое руководство работой других структур, выполняющих функции в системе качества.

Производственные подразделения гостиничного предприятия, отдел снабжения, отдел планирования трудовых ресурсов и подготовки кадров, служба маркетинга и другие подразделения формируют качество и выполняют другие функции, которые оказывают существенное влияние на качество. Эти подразделения в совокупности со службой качества и составляют ту широкую организационную структуру, которую принято называть системой качества. Эта система призвана уже не только управлять качеством, но и обеспечивать качество услуг. Ибо, кроме выполнения управленческих функций, она должна создавать необходимую материальную базу и решать проблему заинтересованности и квалификации персонала, т. е. формировать все три основных фактора, необходимых для обеспечения качества.

Эта система и, в особенности, ее ядро — служба качества — как раз и являются тем самым субъектом управления качеством, который воздействует на производственный процесс с целью обеспечения качества предоставляемых услуг.

Источники: https://studme.org/405375/turizm/model_upravleniya_kachestvom_obslyzhivaniya_gostinitse
https://studref.com/624761/turizm/menedzhment_kachestva_sfere_gostinichnyh_uslug

Вопросы к обсуждению:

2. Функции управления на гостиничном предприятии
3. Планирование как функция менеджмента
4. Менеджмент качества: планирование и контроль
5. Обеспечение качества гостиничных услуг

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. РАЗДЕЛ 4. МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 4.2. Вопросы повышения качества на предприятиях туристской индустрии в российских условиях

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	качество услуг гостиничного предприятия как соответствие стандартам, требованиям рынка и потребностям потребителей услуг	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция

		Лекция с применением обратной связи
2	подходы к управлению качеством гостиничного предприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Особенности качества услуг в гостинице

Управление процессами предоставления услуг в гостиничном предприятии имеют ряд важных особенностей. Во-первых, потребитель обычно присутствует в процессе предоставления услуги, т. е. имеет более тесный контакт или взаимодействие с производителем, чем в сфере материального производства. Во-вторых, в сфере услуг требуется более высокая степень индивидуализации труда в соответствии с требованиями потребителя. В-третьих, при предоставлении услуг затраты труда можно сравнить только с квалифицированным ручным трудом в материальном производстве.

Эти три особенности делают управление в сфере услуг более сложным с точки зрения обеспечения его эффективности. Действительно, чем выше степень взаимодействия с потребителем, степень индивидуализации продукции, трудоемкость процесса, тем труднее обеспечить его высокую экономическую эффективность и качество.

Характеристики, присущие предприятиям сферы услуг, затрудняют обеспечение эффективности операций, вместе с тем существует ряд методов, которые позволяют реализовать эту задачу. Эти методы направлены на рост не только производительности, но и конкурентоспособности путем внесения в организацию обслуживания системы качества.

Некоторые предприятия гостиничного бизнеса добились успеха на рынке за счет усиления участия потребителя в производстве услуг. Организация самообслуживания, шведский стол в ресторане — вот примеры применения этого принципа в гостинице. Следует, однако, отметить тот факт, что, предлагая потребителю самому выполнить какую-то часть предоставляемой услуги, мы фактически изменяем и саму природу этой услуги.

Многие годы считалось, что основная область применения новой техники и технологии — это материальное производство. Сегодня в сфере предоставления услуг этот процесс также развивается стремительно и динамично, ищутся возможности замены ручного труда

техникой там, где *это функционально и выгодно*. Примером этого может служить планомерное замещение труда работников техническими устройствами по продаже прохладительных напитков, кофе и чая, журналов, газет или телефонных карт, различного рода считывающими устройствами в системах безопасности и наличных расчетах. Прямой набор по междугородной телефонной связи, банкоматы для обработки кредитных карт являются примерами одновременного применения обоих вышеназванных принципов.

Модель предоставления услуг в гостинице представлена на рис. 4.1.

Вместе с тем в процессе развития сферы услуг необходимо выяснить причины неудовлетворенности потребителей потребляемыми ими услугами.

На сегодняшний день многие руководители гостиниц начинают осознавать, что для повышения загрузки и уровня доходности своих предприятий необходимо радикально менять существующую систему управления качеством. Вместе с тем практика показывает, что наличие в гостинице технических условий для производства услуг (уютные номера, общественные помещения, высокотехнологичное оборудование и т. п.) не гарантирует качество обслуживания и стабильный доход.

Качество услуг необходимо рассматривать сегодня как важнейшую область деятельности организаций гостиничного бизнеса. Под обеспечением качества понимается процесс формирования необходимых свойств и характеристик услуги, способных удовлетворять или превышать ожидания потребителя.

Общие требования по качеству услуг установлены ГОСТ Р50690— 94, введенным в действие с 1 января 1995 г. Согласно п. 4.3 этого стандарта, условия обслуживания должны удовлетворять следующим требованиям:

- • соответствие назначению;
- • точность и своевременность исполнения;
- • этичность обслуживающего персонала;
- • комфортность;
- • эстетичность;
- • эргономичность.

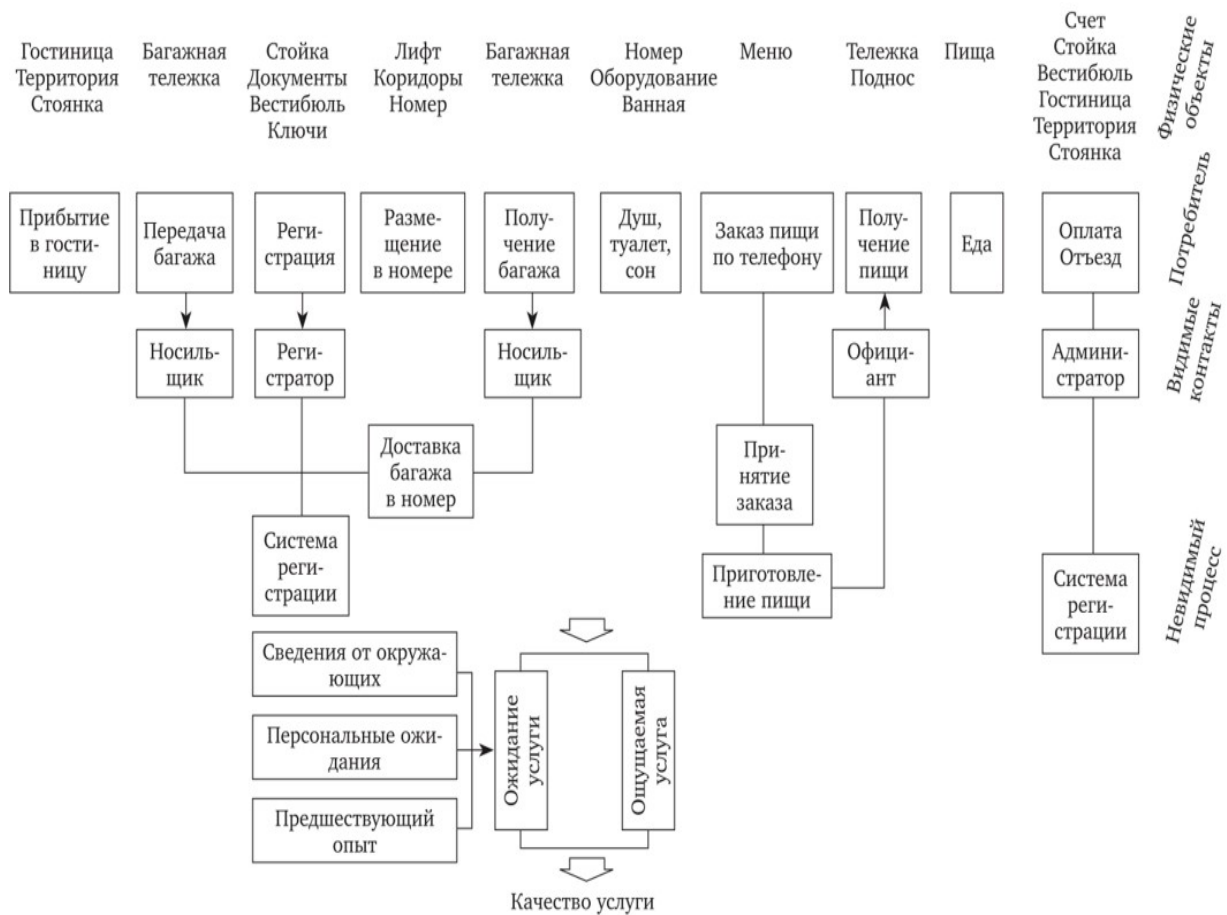


Рис. 4.1. Структурная схема системы качества услуг в гостинице

Чтобы обеспечить высокое качество обслуживания клиента в гостинице необходимо, чтобы все служебные подразделения работали слаженно и состояли из квалифицированных работников.

Сам процесс обслуживания клиента состоит из следующих этапов:

1. Бронирование.

Бронирование - предварительный заказ мест и номеров в гостинице. С этого процесса начинается обслуживание гостей. Бронированием номеров занимаются менеджеры отдела бронирования или службы приема и размещения. Именно в эти подразделения поступают заявки на бронирование от клиентов. Кроме формального сбора заявок отдел бронирования должен изучать спрос на гостиничные места. Изучая многолетний опыт работы гостиницы, учитывая план мероприятий, которые будут проходить в данном регионе (спортивные соревнования, карнавалы, съезды, фестивали и т.п.), прогнозируя спрос на места и анализируя загрузку номеров в прошедший и настоящий периоды, отдел бронирования совместно со службой маркетинга планирует деятельность гостиницы.

2. Прием гостей.

Следующий этап обслуживания: встреча гостей. Встреча гостя может быть двух видов: встреча на дальних подступах (трансфер) и встреча на ближних подступах (встреча швейцаром).

Служба приема и размещения - первая служба, с которой контактирует клиент гостиницы. От нее во многом зависит отношение гостя ко всей организации. Поэтому к службе приема и размещения обязательно предъявляются следующие требования.

Во-первых, служба приема и размещения должна быть расположена в непосредственной близости от входа в гостиницу. Стойка «ресепшн» должна быть удобна для клиентов и снабжена различными информационными материалами и указателями.

Во-вторых, стойка регистрации клиентов должны быть чистой и свободной от посторонних предметов. Она должна иметь четкое функциональное зонирование - информация для клиентов не должна смешиваться с информационными материалами персонала отеля. Оборудование и информация для персонала отеля должна быть укрыта от клиентов.

В-третьих, сотрудники службы приема и размещения должны быть опрятно одетыми, иметь безупречный внешний вид. Персонал приема и размещения должен вести себя подобающим образом и быть максимально открытым и доброжелательным. С гостями следует разговаривать только стоя.

3. Регистрация и заселение в номер.

Следующая часть операционного процесса - расселение - состоит в свою очередь из встречи, регистрации, вручения ключа и сопровождения до номера.

После встречи гостя швейцаром, гость подходит к стойке службы приема и размещения, где его приветствует администратор. Если клиент приезжает в гостиницу не в первый раз, то желательно обратиться к нему по имени. Это произведет положительное впечатление. Правилom для многих гостиниц является то, что администратор стоит за стойкой, а не сидит. Этим он подчеркивает свое уважение к гостю.

Далее администратор выписывает разрешение на поселение - документ, дающий право на занятие номера или места в номере. Затем администратор заполняет визитную карту (карту гостя), где указывается фамилия гостя, номер комнаты и сроки проживания - документ на право входа в гостиницу и получения ключа от номера.

По окончании оформления дежурный по этажу или посыльный провожают гостя до предоставленного ему номера, помогая поднести багаж.

4. Предоставление основных и дополнительных услуг.

К основным услугам относятся услуги: проживания, питания и уборки номера.

К дополнительным относятся следующие услуги: экскурсионное обслуживание, заказ услуг гидов-переводчиков, организация продажи билетов на все виды транспортов, организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей, заказ мест в ресторанах города, покупка и доставка цветов, продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции, ремонт обуви, ремонт и глажение одежды, стирка и химчистка одежды, пользование сауной, услуги парикмахерской, услуги буфетов, баров и ресторанов, аренда конференц-зала, залов переговоров, услуги бизнес-центра.

5. Расчет с клиентами.

Расчеты с проживающими могут производиться за наличный расчет, кредитными картами, по безналичному расчету (по перечислениям организаций, компаний, фирм, с которыми отель заключил определенный договор), ваучерами (разновидность безналичного расчета), дорожными чеками (крайне редко в российских гостиницах).

Расчетами с клиентами занимается кассир службы приема и размещения.

В гостиничной практике для организации процесса управления качеством обслуживания и анализа качества обслуживания широко используется пятиступенчатая модель качества или модель Gap. Она определяет качество обслуживания с точки зрения степени удовлетворения ожиданий клиента.

Модель Gap (от англ. gap - разрыв) разработана американскими исследователями А. Парашураманом, В.А. Зайтамл, Л.Л. Берри (рис. 6). В ней выделяются возможные несоответствия при предоставлении услуги. Величина и направление разрывов оказывают влияние на ее качество. Ключевым является разрыв между элементами «ожидаемая услуга» и «воспринятая услуга» (Gap 5), причем под «разрывом» подразумевается превышение ожиданий потребителя над оценкой услуги, полученной в действительности. Услуга является качественной, если разрыв отсутствует.

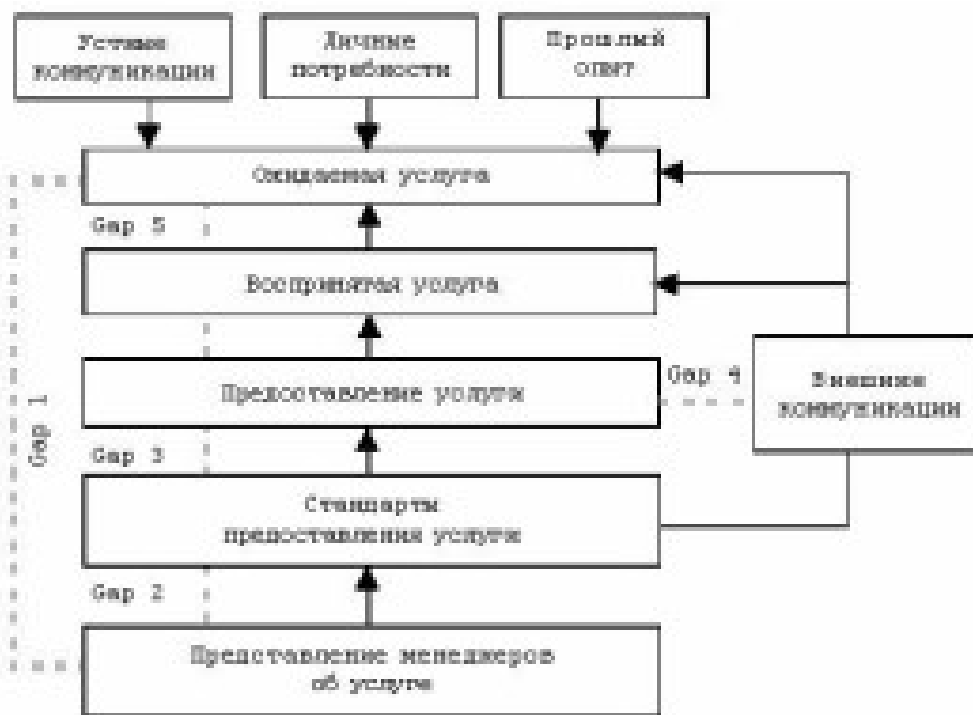


Рис.6. Модель gap

Источники: https://studme.org/405374/turizm/kachestvo_uslug_gostinichnom_predpriyatii

https://vuzlit.com/1922429/sovremennye_podhody_upravleniyu_kachestvom_uslug_gostinitsah

Вопросы к обсуждению:

1. Тип и характер действий при оценке качества гостиничного предприятия
2. Средства анализа и измерения
3. Форма выражения оценки качества гостиничного предприятия

4. Качественные методы оценки гостиничных услуг

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. РАЗДЕЛ 5. Определение удовлетворенности потребителей гостиничных услуг

Тема 5.1. Основные понятия стандартов обслуживания: международные и отечественные

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Эмоциональное восприятие качества обслуживания в гостиницах.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Типологии Кедотта-Терджена и структурирование функции качества обслуживания в гостиничном предприятии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
--	--	--

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Восприятие посетителем качественного гостиничного обслуживания - это формирование в его сознания чувственного образа различий между ожидаемым и фактически полученным обслуживанием с последующим перерастанием этого образа (через восприятие и оценку существенных свойств полученного обслуживания) в эмоциональный настрой в отношении отеля.

Сильный позитивный настрой - высокая степень удовлетворенности, высокое качество. Сильное негативное настроение - высокая степень неудовлетворенности, низкое качество. Количественная характеристика этого настроения является оценкой качества обслуживания.

Оценка потребителем качества гостиничного обслуживания основывается на его восприятии и заключается в формировании в его сознании положительного или отрицательного эмоционального настроения относительно гостиницы, настроения, характеризующий степень (общий уровень) соответствия полученных услуг его ожиданиям. Количественная характеристика эмоционального настроения - его сила, выраженная положительным или отрицательным числом в соответствии с определенной шкалой - это и есть оценка гостем качества полученного им обслуживания.

Указанное понятие оценки качества обслуживания распространяется как на все полученные гостем услуги в течение его пребывания в отеле - на весь процесс, так и на отдельный структурный элемент процесса обслуживания.

Элементами единого процесса восприятия и оценки качества полученных услуг является локальное восприятие и оценка гостем качества исполнения отдельных элементов процесса обслуживания. При этом первичным является процесс восприятия качества обслуживания, протекающий также поэлементно, но который включает ее восприятия по всей совокупности выполненных элементов.

Версия функции качественного обслуживания, используется руководством, объединяет в себе:

- Эталон качественного обслуживания гостей, действующий в гостинице в виде системы требований к работе персонала

- Кадровый инструмент управления качеством жизнедеятельности гостиницы в соответствии с принятой политики качественного обслуживания, долгосрочных и иных целей и задач, поставленных собственниками и обществом.

В сравнении с эталоном должны выявляться несоответствия и оцениваться качество обслуживания персонала: чем ближе эталон к фактическим ожиданиям гостя и чем тщательнее его придерживается в своей работе обслуживающий персонал, тем высокий уровень качества обслуживания клиентов.

Существуют следующие разновидности характеристик качества обслуживания:

- Нормативные (эталонные) уровни (карта нормирования качества обслуживания);
- Контрольно-экспертные индивидуальные оценки (карта проверки качества обслуживания контролером-экспертом)
- Индивидуальные оценки восприятия посетителем (карта индивидуальной оценки качества обслуживания)
- Усредненные оценки восприятия по категориям клиентов (карта оценке обслуживания по категориям клиентов)
- Средневзвешенные оценки восприятия по всей массе клиент (карта средневзвешенной оценки качества обслуживания).

Карта качественного обслуживания может формироваться в зависимости от решаемой задачи для нормирования и оценки устного обслуживания:

- Отдельно взятых гостиничных услуг;
- Различных вариантов гостиничного цикла, например, для равных категорий гостей, за сезонам и т.д.

Основу структуры функции качества гостиничного обслуживания, использующей типологию элементов обслуживания Кедотта — Терджена, составляет карта качества обслуживания. Карта качества представлена в табл. 5.1. Строки таблицы соответствуют элементам обслуживания, столбцы — параметрам оценки качества этих элементов.

Первый параметр (УС,) — уровень сожалений, т. е. эмоциональный настрой потребителя по поводу отсутствия z-го элемента в процессе обслуживания.

Второй параметр (УН,) — уровень эмоционального настроения потребителя по поводу неправильно исполненного z'-го элемента.

Третий параметр (УП_г) — уровень эмоционального настроения потребителя по поводу правильно исполненного элемента.

Все три характеристики указываются в баллах по единой или установленной для каждого элемента обслуживания своей шкале.

Элементы обслуживания в карте качества сгруппированы по разделам в соответствии с типологией Кедотта — Терджена (критические, нейтральные, приносящие удовлетворение, приносящие разочарование элементы).

Таблица 5.1

Карта качества обслуживания (эталонная)

№	Содержание и характеристика элементов обслуживания	Оценка восприятия элементов обслуживания
---	--	--

п/п		Отсутствует	Исполнен неправильно	Исполнен правильно
Раздел I. Критические элементы обслуживания				
1.1	Безопасность проживания		-5	5
1.2	Здоровая пища		-5	5
Раздел II. Нейтральные элементы обслуживания				
2.1	Цвет униформ	-2	0	
2.2	Цветовая гамма интерьера в номере	-2	-1	
Раздел III. Элементы обслуживания приносящие удовлетворение				
3.1	Цветы и конфеты в номере бесплатно	0	-1	2
3.2	Живая музыка в холле	0	-1	1
Раздел IV. Элементы обслуживания, приносящие разочарование				
4.1	Общественные туалеты в холле	-3	-1	0
4.2	Культура персонала		-3	0

Возможны следующие виды значений характеристик качества:

- нормативные (эталонные) уровни (в этом случае мы имеем карту нормирования качества);
- контрольно-экспертные индивидуальные оценки (карта проверки качества контролером-экспертом);
- индивидуальные оценки восприятия потребителем (карта индивидуальной оценки качества);
- усредненные оценки восприятия по категории потребителей (карта оценки качества по категории потребителей);

- • средневзвешенные оценки восприятия по всему множеству потребителей (карта средневзвешенной оценки качества).

Карта качества может формироваться в зависимости от решаемой задачи для нормирования и оценки качества:

- • отдельно взятой услуги;
- • различных вариантов гостиничного цикла, например для определенных категорий гостей, по сезонам и т. д.

При нормировании карта заполняется полностью (исключая затененные ячейки), при индивидуальной оценке в каждой строке заполняется лишь одна ячейка, соответствующая фактическому уровню восприятия элемента обслуживания.

На основе карты качества может быть построена в предельно упрощенном виде функция качества обслуживания.

Индивидуальная количественная оценка качества обслуживания УКО_i; — сумма оценок по всем строкам, полученная от конкретного *i*-го эксперта или гостя.

Усредненные и средневзвешенные оценки качества получаются посредством статистической обработки карт индивидуальной оценки.

Факторы внутригостиничной обстановки — гостеприимство и внутрипроизводственные отношения нормировать нельзя, но оценивать влияние их фактического уровня на восприятие гостем предоставленного обслуживания и, следовательно, на оценку его качества — необходимо. С этой целью вводится коэффициент общего впечатления гостей от пребывания в гостинице:

$$K_{ОВ} = CУО + 1,$$

где CУО — средний уровень отношений, рассчитываемый как среднее алгебраическое значения оценок УО; восприятия гостями своего общего впечатления от проявленного к ним отношения и характера внутренних взаимоотношений персонала.

УО_i находится в интервале от +1 до -1. Нулевое значение УО_i соответствует норме в понимании гостя, т. е. не вызывает ни восторга, ни недовольства. УО_i = +1 соответствует самому высокому уровню оценки, УО_i = -1 — самому низкому.

Усредненные и средневзвешенные оценки качества умножаются на этот повышающий или понижающий коэффициент для корректировки их значений на эффект восприятия гостями внутригостиничной обстановки.

Индивидуальная оценка общего (с поправкой на факторы внутригостиничной обстановки) качества обслуживания есть $УК_i = УКО_i (1 + УО_i)$.

Это базовая формула рассматриваемой функции качества обслуживания, отражающая основное ее содержание.

Источники:

https://studme.org/405383/turizm/strukturirovanie_funktsii_kachestva_obslyzhivaniya_osnove_tipologii_kedotta_terdzhena

<https://tourism-book.com/pbooks/book-38/ru/chapter-1892/>

Вопросы к обсуждению:

1. Как лучше формировать информационные потоки?
2. Как можно проводить мониторинг при помощи технических средств?
3. На основе отзывов потребителей предложите мероприятия по улучшению качества обслуживания в гостинице.
4. Как Вы считаете, такие мероприятия являются типовыми для индустрии гостеприимства?

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. РАЗДЕЛ 5. Определение удовлетворенности потребителей гостиничных услуг

Тема 5.2. Этапы развития системы управления качеством

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рассмотреть основные направления улучшения качества услуг и качества обслуживания на основе определения удовлетворенности потребителей	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением

		обратной связи
--	--	----------------

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Умение прислушаться к мнению потребителя оказывает огромное влияние на качество услуг, предоставляемых любой сервисной фирмой. Фирмы, которые стремятся к повышению качества обслуживания, должны постоянно прислушиваться к трем типам клиентов: к внешним потребителям, которые когда-либо пользовались услугами компании; к клиентам конкурентов, которых компания хотела бы видеть своими; к внутренним потребителям (сотрудникам фирмы).

Сервисные компании должны создавать постоянно действующие системы отслеживания мнений разных групп потребителей, используя для этого самые разнообразные методы. Любое отдельно взятое исследование качества услуг напоминает фотоснимок конкретного действия в конкретное время с точки зрения одного человека. Более глубокое видение и информационно обоснованные решения могут возникнуть только на основе целой серии таких "снимков", сделанных "под разными углами" и с использованием разных "оптических приспособлений". В этом и заключается суть систематического подхода к изучению мнений потребителей.

Для создания эффективной информационной системы качества услуг компания должна выбрать наиболее подходящие для нее исследовательские методы. Приведем некоторые методы исследования, применяемые предприятиями сферы услуг, для создания информационных систем качества услуг:

1. *Опросы потребителей при каждой сделке.* Данный метод предполагает опрос об удовлетворении потребителей качеством обслуживания непосредственно по завершении сервисного контакта. Целью при этом является учет «свежих» впечатлений потребителей, что позволяет быстро предпринять соответствующие меры для исправления ситуации в случае негативного мнения клиента.
2. *«Тайный покупатель».* Суть данного метода заключается в том, что сами исследователи становятся «потребителями» и на собственном опыте выясняют и оценивают качество оказываемых услуг. Данный метод позволяет оценить действия каждого сотрудника, участвующего в сервисном процессе, для дальнейшего использования этой информации при обучении, подготовке, оценке эффективности и вознаграждении сервисного персонала, а также выявить сильные и слабые стороны процесса предоставления услуг. Недостатками этого метода являются субъективная оценка исследователей и высокий уровень затрат, который не позволяет проводить подобные исследования часто.
3. *Опросы новых клиентов, потребителей, реже обращающихся в фирму, и «потерянных» потребителей.* Данные опросы проводятся для выяснения, почему потребители выбрали эту фирму; почему они сократили потребление ее услуг и почему они решили сменить поставщика услуг. Данный метод позволяет оценить влияние, которое оказывает качество обслуживания и другие характеристики сервисного процесса на приверженность потребителей конкретной фирме.
4. *Проведение фокус-групп.* Данный метод предполагает проведение целенаправленного опроса небольшой группы по одной конкретной теме. Целью является предоставление возможности участникам опроса предлагать новые идеи относительно повышения качества обслуживания и установление быстрой неформальной обратной связи с потребителями по вопросам качества услуг.

5. *Обзоры по вопросам обслуживания.* Этот метод направлен на проведение периодических встреч с потребителями для обсуждения и оценки их взаимосвязей с фирмой в сервисном процессе, что позволяет определить ожидания и восприятие потребителей эффективности работы компании, а также выявить приоритеты для совершенствования процесса обслуживания в личной беседе. Подобное исследование предоставляет возможность заглянуть в будущее, а не только изучить прошлый опыт. Недостатком данного метода является требование больших временных и денежных затрат, поэтому такое исследование целесообразно для фирм, предоставляющих сложные услуги, основанные на постоянных взаимоотношениях с потребителями.
6. *Анализ жалоб, предложений и комментариев потребителей.* С помощью подобного исследования компании имеют возможность выявить наиболее типичные сбои в процессе обслуживания для их последующего исправления. К недостатку такого метода исследования можно отнести то, что анализ жалоб потребителей и их предложений дает неполную картину состояния дел на фирме, так как из всей массы клиентов со своими жалобами на прямую в компанию обращается незначительная их часть.

Какие именно методы исследования качества услуг выбирает та или иная компания, определяется природой предоставляемых ею услуг, используемой ею сервисной стратегией и потребностями служащих, непосредственных пользователей полученной информации.

Одним из значительных направлений совершенствования качества обслуживания является разработка специальных стандартов или правил обслуживания, которые предусматривают систематическое обучение занятого в сфере обслуживания персонала, обеспечивают идентичный уровень обслуживания во всей сервисной сети и являются безусловными для исполнения.

Таким образом, **стандарты обслуживания** – это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, призванных гарантировать установленный уровень качества производимых операций. Стандарты обслуживания, как правило, представляют собой организационно-инструктивные и методические документы, в которых отражены требования к целям, организации, технологии и обеспечению отдельных видов работ, выполнение которых гарантирует высокую степень удовлетворенности покупателя. Такие документы имеют многоцелевое назначение, так как одновременно являются рабочей инструкцией, контрольно-оценочным материалом и даже небольшим учебным пособием для начинающих работников.

К примерам характеристик, которые могут быть установлены в нормативных документах, относятся:

- количественные характеристики оборудования и инструментов, штата сотрудников, материалов;
- время ожидания и предоставления услуги, время технологического цикла;
- характеристики гигиены, безопасности и надежности, гарантии;
- вежливость, чуткость, компетентность и доступность персонала для клиентов, доверие и уровень мастерства сотрудников, комфорт и эстетика места предоставления услуги, надежность, точность и полнота исполнения услуги, эффективность контактов.

В Ситибанке (*Citybank*) установлено, что любой клиент, позвонивший в банк, должен получить ответ по телефону в течение десяти секунд, а ответ на письменное обращение – в течение двух дней. Это позволяет банку добиться удовлетворенности свыше 90% клиентов и свыше 70% своих служащих.

Компания *Xerox* придерживается стандарта обслуживания, по которому она «обязуется устранить неисправности в копировальном аппарате в любой точке континентальной части США через три часа после получения заявки», для чего создано особое подразделение, обеспечивающее выполнение данной гарантии.

С целью усвоения стандартов обслуживания сотрудниками, фирмой должны проводиться систематические тренировки и обучение персонала. В процессе освоения стандартов обслуживания персонал знакомится с историей и современным состоянием дел на предприятии, тем самым он расширяет кругозор и осознает роль своей работы в общей стратегии предприятия.

Различают следующие типы стандартов обслуживания:

- внутрифирменные, например: скорость обслуживания клиентов, система работы с жалобами;
- отраслевые, например: отраслевой стандарт образования устанавливается Законом «Об образовании» и определяет санитарные и гигиенические нормы, укомплектованность штатов;
- международные, например, ранжирование гостиниц по количеству звезд.

Источники: <https://studfile.net/preview/7785056/page:18/>

Вопросы к обсуждению:

1. Модель всеобщего управления качеством.
2. Планирование уровня качества туристской услуги.
3. Планирование контроля качества туристской услуги.

Планирование обеспечения качества

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. РАЗДЕЛ 6. Системы менеджмента качества гостиничных предприятий

Тема 6.1. Менеджмент ресурсов гостиничного предприятия

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура лекционного занятия.

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

п/п		обучения
1	Мониторинг, измерение, анализ и улучшение качества гостиничных услуг	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Проблемы качества обслуживания в гостиничном бизнесе	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Влияние качества услуг на деятельность сервисных предприятий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

При проведении оценки используют специальные показатели. Оценочные показатели качества услуг могут быть определены на основе действующих нормативных документов. Так, например, международный стандарт ИСО 90004-2-94 «Общее руководство качеством и элементы системы качества. Руководящие указания по услугам» приводит две группы характеристик качества услуг:

1) количественные характеристики:

- время ожидания услуги;
- характеристика оборудования, инструмента и материалов;
- надежность;
- точность исполнения;
- полнота услуги;
- безопасность;

уровень автоматизации и механизации;

2) качественные характеристики:

- вежливость;
- доступность персонала;
- доверие к персоналу;
- уровень мастерства;
- комфорт и эстетика;
- эффективность контактов исполнителя и клиентов.

В. Цайтамль Л. Берри и А. Парасураман предложили 10 основных показателей качества, которые используются потребителями для оценки качества предоставляемых им услуг: доверие, безопасность, доступность, коммуникабельность, осязаемые характеристики, надежность, скорость реакции, компетентность и вежливость.

Для измерения степени удовлетворения потребителя с учетом различных аспектов качества обслуживания В. Цайтамль Л. Берри и А. Парасураман разработали специальную методику, которую назвали SERVQUAL (от англ. service quality – «качество обслуживания»). Используемый ими подход основан на предположении, что потребитель оценивает качество услуг, сравнивая свои ожидания с фактическим восприятием. Данный инструмент использует часть приведенных выше показателей, из состава которых удалены взаимосвязанные показатели. В результате они остановились на следующих показателях: осязаемые характеристики, надежность, скорость реакции, уверенность, сопереживание, которые включают 21 фактор восприятия и ряд факторов ожидания потребителем качества обслуживания.

В работе приводятся следующие показатели качества услуг, которые незначительно отличаются от приведенных выше:

- 1) окружающая среда (обстановка, удобства, оборудование и персонала на сервисе);
- 2) надежность (совокупность исполнительности и доверия к результатам выполнения работы);
- 3) психологические свойства (возможность нахождения контакта);
- 4) вежливость;
- 5) отзывчивость;
- 6) коммуникабельность (способность такого общения, чтобы потребитель понял сотрудника);
- 7) доступность (легкость установления связи с поставщиком услуг);
- 8) гарантия (страховка).

Установление количественных значений показателя качества часто проводится экспертным методом.

Экспертная оценка качества услуги – характеристика качества, полученная с использованием экспертных методов оценивания. Экспертное оценивание осуществляют экспертные комиссии (совокупность специалистов для экспертного оценивания качества услуги), включающие в себя рабочие группы (организуют деятельность экспертной группы и обрабатывают суждения экспертов о качестве услуги).

Экспертное оценивание качества услуги осуществляется в четыре этапа:

- 1) формулировка целей оценки и формирование экспертной группы;
- 2) выбор методов, способов и процедур оценивания;
- 3) вынесение суждений членами экспертной группой;
- 4) обработка экспертных суждений и оформление экспертного заключения.

Одной из главных причин отставания в качестве услуг, предлагаемых российскими гостиницами, является отсутствие четко определенных и сформулированных стандартов в этой области. Принципиальная особенность деятельности гостиниц, функционирующих в России на основе франшизы, заключается в том, что они управляются при жестком соблюдении корпоративного стандарта, применяемого в той или иной гостиничной сети. В них поддерживаются европейские (более высокие) стандарты качества обслуживания. Для владельцев гостиниц, идущих на франшизу, не существует выбора – применять или не применять стандарт обслуживания. Они могут выбрать гостиничную корпорацию, которая согласится управлять их гостиничным объектом или передать технологию обслуживания на основе своего корпоративного стандарта. Стандарт обслуживания, равно как и описание технологических процессов предоставления обслуживания, является know-how каждого гостиничного оператора, обеспечивающего ему конкурентные преимущества на международном рынке гостиничных услуг. Факторы, влияющие на формирование качества обслуживания в гостинице, можно увидеть на рис. 1 [2].

Управление качеством обслуживания осуществляется посредством системы мер, включающих подбор и обучение персонала, поддержку и удовлетворенность служащих, социально-экономическое стимулирование персонала, контроль качества и стандартизацию процесса

предоставления ими услуг, контроль производительности труда, контроль степени удовлетворенности клиентов обслуживанием с помощью системы анализа жалоб и предложений, изучения клиентуры, сравнения качества услуг конкурентов с качеством предоставления собственных услуг [3].



Рис. 1. Основные факторы, влияющие на качество услуг гостиницы

Таким образом, качество услуг является основой функционирования как любого предприятия индустрии гостеприимства, так и всей отрасли в целом.

Качество определяет политику конкретного предприятия, цены услуг, их состав и характер, популярность предприятия, его конкурентную позицию и политику, его долю на рынке гостиничных услуг, прибыль и множество других факторов и показателей.

Эстетический комфорт является одним из главных факторов, по которым клиент выбирает услуги того или иного предприятия, эстетично оформленный интерьер, который создает чувство атмосферы уюта и домашнего тепла. Руководителям предприятия при оформлении предприятия с целью повысить конкурентоспособность необходимо следовать важным следующим общим положениям: все помещения должны быть выполнены в одном стиле и соответствовать направлению предприятия; цветовая гамма должна успокаивать клиента, но не раздражать клиента; материалы, используемые для оформления, должны соответствовать стандартам безопасности и гигиены и иметь соответствующие сертификаты; материалы также должны быть долговечными в использовании и устойчивыми к воздействию высоких температур и химических веществ.

Стоит обратить внимание, что в наше время потребители услуг становятся все более информированным в области своих прав, а съездив в различные страны и увидев своими глазами

уровень качества услуг и культуру сервиса за пределами России, потребитель начинает сравнивать с зарубежными странами и предъявляет повышенные требования к культуре сервиса в своей стране.

Качество является основным фактором в культуре сервиса каждого предприятия. Целью качественного обслуживания является умение и способность обеспечить у потребителя чувство удовлетворенности. Однако, основное внимание в попытках повысить качество обслуживания вначале уделялось с отбором и подготовкой квалифицированного персонала, находящегося в постоянном контакте с клиентами. Вопросы измерения качества и улучшения процессов создания обслуживания поначалу руководителями предприятий в значительной степени не учитывались. Но в настоящее время их актуальность не вызывает сомнений. И поэтому важным для формирования культуры сервиса является вопрос о том, какие необходимые измерения качества обслуживания необходимы для предприятия.

Восприятие потребителем качества обслуживания - это формирование в его сознании чувственного образа различий между ожидаемым и фактически полученным обслуживанием с последующим перерастанием этого образа (через восприятие и оценку существенных свойств полученного обслуживания) в эмоциональный настрой по отношению к предприятию, характеризуемый силой (уровнем) и направлением. Сильный положительный настрой - высокая степень удовлетворенности, высокое качество. Сильный отрицательный настрой - высокая степень неудовлетворенности, низкое качество. Количественная характеристика этого настроя является оценкой культуры сервиса.

Источники: https://studbooks.net/1497888/menedzhment/vliyanie_kachestva_obslyuzhivaniya_effektivnost_raboty_organizatsii

<https://dis.ru/library/523/31542/>

<https://studfile.net/preview/11666046/page:4/>

Вопросы к обсуждению:

1. Преодоление трудностей при внедрении СМК в гостиничном предприятии
2. Особенности внедрения СМК в гостиничном предприятии
3. Суть Тотального управления качеством (TQM).
4. Модель всеобщего управления качеством.

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. РАЗДЕЛ 6. Системы менеджмента качества гостиничных предприятий

Тема 6.2. Управленческая деятельность руководства в области обеспечения качества

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Защита прав потребителей: реалии и государственные требования	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Требования к СМК в гостиничном предприятии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Преодоление трудностей при внедрении СМК в гостиничном предприятии	Информационная лекция Обзорная лекция

		Лекция-дискуссия
		Проблемная лекция
		Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Защита прав потребителей – это комплекс мер, которые направлены на то, чтобы лишить недобросовестных продавцов и исполнителей возможности предоставить гражданину некачественный товар или услугу. Если же такая ситуация все-таки произойдет, в законодательстве есть нормы, предусматривающие возможность замены или возврата затраченных денежных средств. Права потребителей регулируются и защищаются многими нормами действующего законодательства, но основным актом выступает Закон РФ от 7 февраля 1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей».

Права потребителей
 Право получать качественные услуги и приобретать качественный товар – закон обязывает продавца тщательно следить за качеством материальной или нематериальной продукции. Право на информирование – приобретатель вправе получить достоверные сведения о технических и качественных характеристиках услуг или товара, получить сведения о составе приобретения, производителе, гарантийном сроке, наличии сервисных центров, которые предоставляют услуги обслуживания и гарантийного ремонта. Продавец или исполнитель услуги обязан предоставить запрашиваемую информацию полностью без утайки и замалчивания. Право на приобретение безопасных товаров и услуг – предлагаемые потребителям товары и услуги должны исключать вероятность причинения вреда пользователю, его имуществу и окружающим людям. Право на бесплатный ремонт и замену товара в течение гарантийного срока – у каждого товара есть определенный производителем срок службы. Это время, в течение которого товар должен работать. Кроме того, у технически сложных вещей есть гарантийный срок – в течение этого периода предмет должен работать без поломок. Если он все же выйдет из строя, продавец обязан обеспечить бесплатный ремонт предмета или заменить неисправную вещь на работающий. Право на возмещение убытков – если потребитель понес убытки в ходе эксплуатации приобретенного товара или использования результата оказания услуги, продавец (исполнитель) обязан компенсировать эти убытки в полном объеме. Причем если договором, заключенным между продавцом и потребителем, предусмотрена большая сумма компенсации, нежели установленная законом, выплата должна быть сделана в соответствии с условиями договора.

Система менеджмента качества (СМК) гостиницы должна предполагать:

1. Эффективное управление предприятия на основе маркетинга.

Предприятия индустрии гостеприимства функционируют в условиях развивающихся рынков. Усиливается воздействие рыночных сил, требующих повышения конкурентоспособности и удовлетворения потребителя, обеспечивающего благополучие предприятия, его работников и владельцев.

Современная концепция маркетинга определяет задачу производственно-сбытовой деятельности предприятия, направленной на достижение конечного результата — прибыли при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом. Эта концепция означает сбалансированность трех факторов: стремления к прибыли, учета покупательских потребностей и интересов общества.

Определяющими дальнейшее развитие предприятий индустрии гостеприимства будут:

- эффективный менеджмент на основе маркетинга, обеспечивающий необходимые условия для производства и реализации продукции и услуг;
- внедрение СМК, позволяющей обеспечить конкурентоспособность и доходность.
- 2. Создание корпоративной культуры.

Под корпоративной культурой понимается система ценностей и убеждений, разделяемых всеми сотрудниками, коллективное сознание и менталитет организации. Корпоративная культура определяет поведение между работниками гостиницы, их взаимоотношения с клиентами, руководством, посредниками, поставщиками и т. д. Корпоративная культура дает работникам чувство цели и формирует преданность к своей организации.

Ориентация гостиничных корпораций на удовлетворение запросов клиентов привела к внедрению системы Всеобщего управления качеством (TQM), которая стала частью корпоративной культуры. В основе TQM лежат следующие принципы.

- Ориентация на потребителя. Организации зависят от своих потребителей и поэтому должны понимать их текущие и будущие потребности, выполнять их требования и стремиться превзойти их ожидания.
- Лидерство руководителя. Руководители обеспечивают единство цели и направления деятельности организации. Им следует создавать и поддерживать внутреннюю среду, обеспечивающую полное вовлечение работников в решение задач организации.
- Вовлечение работников. Работники всех уровней составляют основу организации, и их полное вовлечение дает возможность организации с выгодой использовать их способности.
- Подход к системе качества как к процессу. Желаемый результат достигается эффективнее, когда деятельностью и соответствующими ресурсами управляют как процессом.
- Системный подход к управлению. Выявление, понимание и менеджмент взаимосвязанных процессов как системы содействуют результативности и эффективности организации при достижении ее целей.
- Постоянное улучшение. Постоянное улучшение деятельности организации в целом следует рассматривать как ее неизменную цель.
- Принятие решений, основанных на фактах. Эффективные решения основываются на анализе данных и информации.
- Взаимовыгодные отношения с поставщиками и посредниками по продажам. Организация, ее поставщики и посредники взаимозависимы. Эти отношения, построенные на взаимной основе, повышают способность сторон создавать ценности и блага.
- При внедрении системы качества в области гостиничных услуг необходимо использовать рекомендации стандарта ИСО 9004—2. Будет также полезно, на наш взгляд, использовать и соображения, изложенные в данном учебном пособии.
- Ранее уже отмечалось, что система качества представляет собой совокупность структур, выполняющих функции управления и обеспечения качества установленными методами.

- Поэтому внедрение системы качества в основном заключается в том, чтобы сначала определить, какие процессы и структуры следует включить в систему качества и какие функции они должны выполнять, чтобы обеспечить требуемое качество продукции/услуг, а затем разработать все необходимые нормативные документы для выполнения этих функций.

Источники: https://studme.org/405394/turizm/vnedrenie_sistemy_kachestva_rabotu_gostinichnogo_predpriyatiya

https://studme.org/405385/turizm/sistema_menedzhmenta_kachestva_gostinichnogo_predpriyatiya

<https://j.etagi.com/stati/zashhita-prav-potrebiteley/>

Вопросы к обсуждению:

1. Планирование обеспечения качества.
2. Форма выражения оценки качества гостиничного предприятия
3. Качественные методы оценки гостиничных услуг
4. Невидимые функциональные службы и системы гостиничного предприятия

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. РАЗДЕЛ 7. АКТУАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВОМ КАК НАЦИОНАЛЬНАЯ ЗАДАЧА В РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Тема 7.1. Система менеджмента качества в туриндустрии как фактор повышения конкурентоспособности внутреннего туризма.

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Источники международного туристского права: основные	Информационная

	источники, общая характеристика.	лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Международные правовые акты в сфере туризма и их роль в правовой системе Российской Федерации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Общая характеристика туристского права за рубежом.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

можно выделить следующие виды источников:

- международный обычай;
- международные договоры и соглашения на двусторонней договорной основе;
- международные многосторонние договоры и конвенции;
- акты международных конференций и совещаний по вопросам туризма;
- резолюции международных организаций по вопросам туризма и международных путешествий.

Как отмечалось, источники института международного туристского права - это результаты процесса нормообразования в форме международного договора и международного обычая. Так, например, Конвенция о таможенных льготах, принятая на дипломатической конференции ООН, и дополнительный протокол к ней о таможенных льготах для туристов, касающихся ввоза относящихся к туризму осведомительных документов и материалов, а также Таможенная конвенция о временном ввозе частных дорожных перевозочных средств 1954 г. определяют механизм правового регулирования международного туризма. В современной туристической индустрии актуально проведение международных выставок, таких, как FITUR в Мадриде, собирающая свыше 60 тыс. гостей - профессионалов туризма из 168 стран и регионов, туристская выставка Holiday World в Праге, берлинская ITB, собравшая последний раз представителей 188 стран и регионов, женевская выставка EIVTM, гонконгская ITE и т. д. Для целей организации такого рода международного сотрудничества жизненны ст. 3 - 4 Конвенции, где разрешается временный ввоз без оплаты ввозными пошлинами и налогами и без обязательства уплатить пошлины и налоги на материалы, которые ввозятся из договаривающегося государства главным образом с целью поощрить публику посещать это государство и, кроме прочего, посещать культурные, туристические, спортивные, религиозные или профессиональные собрания, демонстрации, происходящие в этом государстве. Выставочные материалы (витрины, стойки) включают электрическое и механическое оборудование, необходимое для эксплуатации таких выставок.

Российская Федерация является членом ВТО как правопреемник бывшего СССР, состоявшего в ВТО с момента ее образования.

За время деятельности международных организаций был принят ряд важнейших документов по вопросам туризма; основные из них:

- Манильская декларация по мировому туризму;
- Гаагская декларация по туризму;
- Глобальный этический кодекс туризма;
- Хартия туризма и ее раздел «Кодекс туризма»;
- Осацкая декларация по туризму;
- Осацкая декларация тысячелетия.

Манильская декларация по мировому туризму была принята всемирной конференцией по туризму, проходившей в Маниле (Филиппины) в 1980 г. Декларация определила место туризма в современном обществе. В частности, туризм понимается как деятельность, имеющая важное значение в жизни народов в силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую сферы жизни государств и международных отношений.

Гаагская декларация по туризму принята Межпарламентской конференцией по туризму, проведенной в Гааге (Нидерланды) в 1989 г. Содержание декларации сводится к закреплению 10 основных принципов, которые необходимо соблюдать всем участникам отношений в сфере туризма. В каждом принципе закрепляются основополагающий тезис и рекомендации по его реализации:

Глобальный этический кодекс туризма принят в Сантьяго (Чили) в 1999 г. на 13 сессии Генеральной ассамблеи ВТО.

В кодексе освещаются следующие вопросы в сфере туризма: вклад туризма во взаимопонимание и взаимоуважение людей и сообществ; обязанности профессионалов туристического бизнеса; право на туризм; свобода туристских перемещений; права работников и предпринимателей в туристической индустрии.

Хартия туризма одобрена в 1985 г. на 6 сессии Генеральной ассамблеи ВТО. Фактически документ содержит рекомендации по деятельности нескольких субъектов туристической сферы: государства, представителей местного населения туристских районов, работников в сфере туризма и самих туристов. Рекомендации для последних содержатся в специальном разделе (Кодекс туриста).

Осацкая декларация по туризму принята в 1994 г. Всемирной конференцией министров по туризму в Осаке (Япония). Декларация посвящена росту и значению международного туризма, развитию индустрии туризма, воздействию международного туризма на общество и окружающую среду, соотношению международного туризма и мира на земле, а также роли правительств и международных организаций в сфере туризма.

Осацкая декларация тысячелетия принята в 2001 г. на Конференции лидеров туризма тысячелетия, которая прошла в Осаке (Япония). В данном документе констатируются достижения сферы туризма к началу XXI в., а также поднимаются проблемы развития рынка международного туризма, сохранения культурного наследия на основе туризма, внедрения в туристическую сферу современных информационных технологий.

Международно-правовое регулирование туристской индустрии основывается на международных договорах и международных обычаях, а также актах специализированных международных организаций. В соответствии со ст. 26 Венской конвенции о праве международных договоров каждый действующий договор обязателен для его участников и должен ими добросовестно выполняться, в соответствии со ст. 27 той же Конвенции участник не может ссылаться на положения своего внутреннего права в качестве оправдания для невыполнения им договора

Источники: https://bstudy.net/693398/turizm/spetsialnaya_chast
https://tourlib.net/statti_tourism/sokolova.htm
https://studopedia.ru/11_203477_nakoplenie-repertuara.html

Вопросы к обсуждению:

1. Становление управления качеством в РФ
2. Проблемы качества обслуживания в гостиничном бизнесе
3. Влияние качества услуг на деятельность сервисных предприятий

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. РАЗДЕЛ 7. АКТУАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВОМ КАК НАЦИОНАЛЬНАЯ ЗАДАЧА В РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Тема 7.2. Инновации, новшества, новые технологии, новые турпродукты, инновационные компьютерные технологии, маркетинговые инновации.

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания

услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	GreenKey	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Обязательны или нет к применению международные стандарты в туризме и гостеприимстве	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Какие известные бренды в туризме и гостеприимстве отличаются высоким качеством обслуживания	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
--	--	--

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Гостиничные операторы всего мира все чаще принимают участие в экологических программах или проходят добровольную экосертификацию. Откуда взялся этот тренд и правда ли, что он так глобален?

Индустрия туризма отвечает примерно за 5% мировых выбросов CO₂, и 20% из них приходится на отели. Но знаете ли вы, что сеть Marriott планирует снизить потребление воды и электроэнергии в своих отелях на 20% к 2020 году? Слышали ли про 2900 объектов гостиничной и конференц-индустрии, прошедших добровольную сертификацию по международному экостандарту Green Key? А об инициативе по подсчету углеродного следа Hotel Carbon Measurement Initiative, к которой подключились уже более 20 глобальных сетей, включая Hilton?

По данным Deloitte, 95% деловых путешественников считают, что отелям следует брать на себя зеленые инициативы. А исследование «Top 10 Global Consumer Trends for 2018» от Euromonitor International показало, что современные покупатели все чаще выбирают разумное потребление, здоровый образ жизни, товары и услуги, меняющие мир к лучшему, и ответственных производителей. Неудивительно, что в последние годы гостиничные операторы всего мира все чаще реализуют программы снижения своего экоследа.

В связи с многообразием международной системы стандартов средств размещения возникает проблема их классификации, которая усложняется не всегда явными различиями между предприятиями размещения, а также национальной спецификой и субъективизмом владельцев, создающих для своей собственности дополнительные определения, усложняя тем самым создание единой классификации страны, в которых категоризация средств размещения относится к обязательным процедурам и хорошо продуманной политике государственного управления занимают одно из лидирующих позиций в сфере мирового туризма.

Примером зрелого и сильного туристического бренда может служить TUI Group, крупнейшая туристическая компания в Европе, специализированный дивизион концерна Preussag Group. В струк-туре компании функционируют около 400 фирм с годовым оборотом DM 14 млрд. 49 тыс. работ-ников которых обслуживают 12,9 млн. клиентов ежегодно.

TUI Group развивает свою операционную деятельность на всех участках цепочки создания и реализации турпродукта от турагентств до авиакомпаний и отелей. Компании принадле-жат 3628 турагентств: в Герма-нии (1525), Великобритании и Ирландии (1436), Нидерлан-дах, Бельгии, Австрии, Швейца-рии и Польше. Туроператоры TUI Group представляют 39 раз-лич-

ных брендов, в том числе весьма популярные в Европе TUI Schone Ferien, 1-2-FLY, Arke, Holland International и JMC.

Нельзя не отметить несомненные брендинг-успехи Санкт-Петербургской «Невы» и столичной компании «Натали Турс» -- реальных, хорошо узнаваемых тур-агентами и массовым потребителем лидеров рынка выездного туризма, ежегодно обслуживающих по более чем 50 тыс. клиентов и целенаправленно, планомерно распространяющих известность своих торговых марок по территории всей страны. При условии должного укрепления в перспективе дисциплины агентских и франчайзинговых отношений (в том числе на законодательном уровне) можно ожидать, что через несколько десятилетий торговые марки российских турфирм займут достойное место в ряду наиболее успешных и зрелых брендов мирового туристического рынка.

Источники: https://studbooks.net/729779/turizm/brendy_organizatsiyah_industrii_turizma
<https://www.evkova.org/kursovye-raboty/mezhdunarodnyie-standartyi-gostinichnogo-obsluzhivaniya-natsionalnaya-praktika-standartov-obsluzhivaniya-v-gostinitse#1.2.%20Международный%20опыт%20стандартов%20обслуживания%20в%20гостинице>
<https://www.opti-com.ru/company/blog/article/1374>

Вопросы к обсуждению:

1. Основные критерии оценки потребителями качества услуг
2. Эмоциональное восприятие качества услуг
3. Защита прав потребителей: реалии и государственные требования

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

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

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. Раздел 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Тема 1.1. Основные понятия качество обслуживания

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Качество как социально-экономическая категория и объект управления.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Значение повышения качества на макроуровне.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Научные подходы к содержанию понятия качества и управлению качеством.	Групповая, научная дискуссия, диспут

		Дискуссия
--	--	-----------

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

Требования к выполнению практического задания:

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

5. Как качество продукции, работ и услуг влияет на конкурентоспособность предприятий?
6. Какие проблемы возникают у предприятий при снижении качества продукции, работ и услуг?
7. В чем отличие пост индустриальной экономики от индустриальной?
8. Каковы основные этапы развития понятия «качество»?
9. Дать определение понятию «Качество» с указанием источника.
10. Дать определение индустрии туризма и гостеприимства.
11. Какие факторы внешней и внутренней среды гостиничных предприятий Вы знаете?

1.УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. РАЗДЕЛ 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Тема 1.2. Этапы развития системы управления качеством

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Концепция пост индустриальной экономики.	Групповая, научная дискуссия, диспут

		Дискуссия
2	Этапы эволюции управления качеством. Различные подходы к содержанию понятия «качество».	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Основные понятия и определения в области качества. Качество услуг и качество обслуживания как объекты управления. Особенности гостиничных предприятий как объектов управления.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Требования к выполнению практического задания:

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

5. Какие аспекты качества Вам известны?
6. Назовите ученых в области качества и дайте краткую характеристику основным их трудам.
7. К. Исикава и его вклад в развитие управления качеством на теоретическом и практическом уровнях.
8. Э. Деминг и его вклад в развитие управления качеством на теоретическом и практическом уровнях.
9. Менеджмент качества в разных странах: отличительные особенности
10. Почему в гостиничной деятельности качество определяет коммерческий успех предприятия?

1.УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2.РАЗДЕЛ 2. Стандартизация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 2.1. Основные понятия стандартов обслуживания: международные и отечественные

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие стандарта.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Роль стандартов в деятельности предприятий. Понятие стандартизации.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Виды стандартов (классификация).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Требования к выполнению практического задания:

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Какую роль играет стандартизация в рыночной экономике и жизни общества?
2. Что вы знаете об особенностях развития стандартизации в России, её проблемах и перспективах?
3. Что такое техническое регулирование?
4. Приведите примеры локальных стандартов
5. Какие международные стандарты индустрии туризма и гостеприимства Вам известны?
6. Дайте определение понятию «стандарт» с указанием источника

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. РАЗДЕЛ 2. Стандартизация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 2.2. Вопросы стандартизации и опыт разработки стандартов на предприятии

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Общественные объединения в гостиничном бизнесе и их роль в вопросах стандартизации.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	ФРИО: история создания; функции и задачи.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Стандартизация и ее роль в деятельности предприятий общественного питания	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Требования к выполнению практического задания:

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения: Подготовить ответы на вопросы с примерами

1. Система национальных стандартов в РФ.
2. Отраслевые стандарты: обзор в мире и РФ.
3. Региональные стандарты: цели и задачи.
4. Саморегулируемые организации и их роль в стандартизации.

5. Локальные стандарты гостиничных предприятий.
6. Общественные объединения в гостиничном бизнесе и их роль в вопросах стандартизации. ФРИО: история создания; функции и задачи.
7. Стандартизация и ее роль в деятельности предприятий общественного питания.
8. Сетевые предприятия общественного питания в аспекте качества.
9. Транснациональные компании и их роль в развитии стандартизации.
10. Международные стандарты в индустрии гостеприимства.
11. Профессиональные стандарты в гостиницах.
12. Стандарты гостиничных сетей.

1.УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2.РАЗДЕЛ 3. Сертификация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 3.1. Основные понятия сертификации гостиничных услуг: сущность, виды, принципы

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность сертификации гостиничных услуг.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Основные принципы сертификации гостиниц.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Обязательная и добровольная сертификация.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Требования к выполнению практического задания:

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Международные стандарты и системы категоризации гостиниц
2. Требования к средствам размещения различных категорий
3. Требования к номерам различных категорий
4. В каких случаях возможен отказ в выдаче сертификата?
5. Как часто осуществляется инспекционный контроль сертифицированных услуг?
6. Сопоставьте схемы сертификации услуг.

1.УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2.РАЗДЕЛ 3. Сертификация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 3.2. Вопросы сертификации в России на предприятиях туристской индустрии

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Потребительский риск в сфере гостиничных услуг.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Добровольная сертификация: проблемы и перспективы.	Групповая, научная дискуссия, диспут

		Дискуссия
3	Государственная сертификация в РФ.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Требования к выполнению практического задания:

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. На каких принципах строится деятельность по сертификации?
2. Назовите участников сертификации.
3. Приведите отличительные признаки сертификации соответствия и декларирования соответствия.
4. Что такое знак соответствия?
5. Назовите способы маркировки продукции знаком соответствия.
6. Что такое обязательная сертификация?

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2.РАЗДЕЛ 4. МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТАГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема4.1. Основные понятия менеджмент качества: функции, методы управления

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура практического занятия.

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

п/п		обучения
1	менеджмент качества, функции менеджмента качества, подходы к управлению качеством гостиничного предприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	модель управления качеством обслуживания в гостинице	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Требования к выполнению практического задания:

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Стратегическое, тактическое и операционное планирование
2. Функции управления на гостиничном предприятии
3. Планирование как функция менеджмента
4. Менеджмент качества: планирование и контроль
5. Обеспечение качества гостиничных услуг
6. Организация работ по качеству в гостиничном предприятии: основные этапы и проблемы
7. Определение состава процессов управления качеством

8. Документационное и информационное обеспечение работ по качеству

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. РАЗДЕЛ 4. МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 4.2. Вопросы повышения качества на предприятиях туристской индустрии в российских условиях

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и

общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	качество услуг гостиничного предприятия как соответствие стандартам, требованиям рынка и потребностям потребителей услуг	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	подходы к управлению качеством гостиничного предприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Требования к выполнению практического задания:

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Система показателей в оценке качества гостиничного предприятия
2. Тип и характер действий при оценке качества гостиничного предприятия
3. Средства анализа и измерения
4. Форма выражения оценки качества гостиничного предприятия
5. Качественные методы оценки гостиничных услуг
6. Невидимые функциональные службы и системы гостиничного предприятия
7. Маркетинговые исследования в гостиничном бизнесе
8. Правила формирования анкет, опросных листов и т.д.
9. Влияние конфессиональной, гендерной и национальной принадлежности на восприятие и оценку качества гостиничных услуг

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. РАЗДЕЛ 5. Определение удовлетворенности потребителей гостиничных услуг

Тема 5.1. Основные понятия стандартов обслуживания: международные и отечественные

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Эмоциональное восприятие качества обслуживания в гостиницах.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Типологии Кедотга-Терджена и структурирование функции качества обслуживания в гостиничном предприятии.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Требования к выполнению практического задания:

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Как может осуществляться мониторинг мнений потребителей о качестве услуг и обслуживания гостиничного предприятия?
2. Как лучше формировать информационные потоки?
3. Как можно проводить мониторинг при помощи технических средств?
4. На основе отзывов потребителей предложите мероприятия по улучшению качества обслуживания в гостинице.
5. Как Вы считаете, такие мероприятия являются типовыми для индустрии гостеприимства?

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. РАЗДЕЛ 5. Определение удовлетворенности потребителей гостиничных услуг

Тема 5.2. Этапы развития системы управления качеством

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рассмотреть основные направления улучшения качества услуг и качества обслуживания на основе определения удовлетворенности потребителей	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Требования к выполнению практического задания:

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Суть Тотального управления качеством (TQM).
2. Модель всеобщего управления качеством.
3. Планирование уровня качества туристской услуги.
4. Планирование контроля качества туристской услуги.
5. Планирование обеспечения качества.

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. РАЗДЕЛ 6. Системы менеджмента качества гостиничных предприятий

Тема 6.1. Менеджмент ресурсов гостиничного предприятия

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Мониторинг, измерение, анализ и улучшение качества гостиничных услуг	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Проблемы качества обслуживания в гостиничном бизнесе	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Влияние качества услуг на деятельность сервисных предприятий	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Требования к выполнению практического задания:

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Преодоление трудностей при внедрении СМК в гостиничном предприятии
2. Особенности внедрения СМК в гостиничном предприятии
3. Суть Тотального управления качеством (TQM).
4. Модель всеобщего управления качеством.
5. Планирование уровня качества туристской услуги.

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. РАЗДЕЛ 6. Системы менеджмента качества гостиничных предприятий

Тема 6.2. Управленческая деятельность руководства в области обеспечения качества

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Защита прав потребителей: реалии и государственные требования	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Требования к СМК в гостиничном предприятии	Групповая, научная дискуссия, диспут

		Дискуссия
3	Преодоление трудностей при внедрении СМК в гостиничном предприятии	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Требования к выполнению практического задания:

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Планирование контроля качества туристской услуги.
2. Планирование обеспечения качества.
3. Форма выражения оценки качества гостиничного предприятия
4. Качественные методы оценки гостиничных услуг
5. Невидимые функциональные службы и системы гостиничного предприятия
6. Маркетинговые исследования в гостиничном бизнесе
7. Правила формирования анкет, опросных листов и т.д.

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. РАЗДЕЛ 7. АКТУАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВОМ КАК НАЦИОНАЛЬНАЯ ЗАДАЧА В РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Тема 7.1. Система менеджмента качества в туриндустрии как фактор повышения конкурентоспособности внутреннего туризма.

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Источники международного туристского права: основные источники, общая характеристика.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Международные правовые акты в сфере туризма и их роль в правовой системе Российской Федерации.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Общая характеристика туристского права за рубежом.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Требования к выполнению практического задания:

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Становление управления качеством в РФ
2. Проблемы качества обслуживания в гостиничном бизнесе
3. Влияние качества услуг на деятельность сервисных предприятий
4. Основные критерии оценки потребителями качества услуг
5. Эмоциональное восприятие качества услуг
6. Защита прав потребителей: реалии и государственные требования
7. Обзор нормативно-правовых документов, регулирующих качество обслуживания потребителей

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. РАЗДЕЛ 7. АКТУАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВОМ КАК НАЦИОНАЛЬНАЯ ЗАДАЧА В РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Тема 7.2. Инновации, новшества, новые технологии, новые турпродукты, инновационные компьютерные технологии, маркетинговые инновации.

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	GreenKey	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Обязательны или нет к применению международные стандарты в туризме и гостеприимстве	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Какие известные бренды в туризме и гостеприимстве отличаются высоким качеством обслуживания	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Требования к выполнению практического задания:

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Становление управления качеством в РФ
2. Проблемы качества обслуживания в гостиничном бизнесе
3. Влияние качества услуг на деятельность сервисных предприятий

4. Основные критерии оценки потребителями качества услуг
5. Эмоциональное восприятие качества услуг
6. Защита прав потребителей: реалии и государственные требования
7. Обзор нормативно-правовых документов, регулирующих качество обслуживания потребителей

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

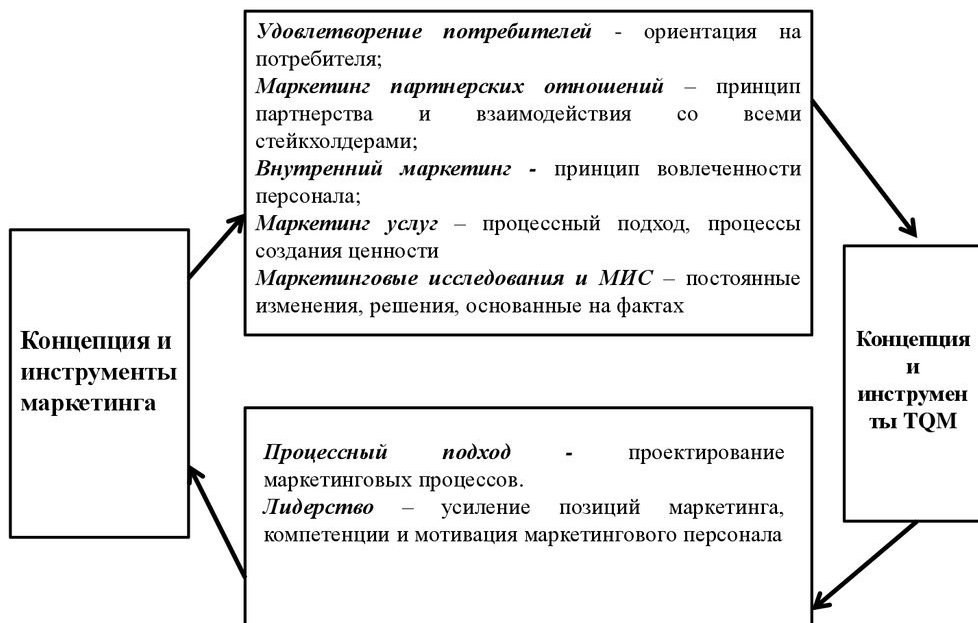
РАЗДЕЛ 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Тема 1.1. Основные понятия качество обслуживания



Источник :<https://ppt-online.org/478814>

Взаимосвязи маркетинга и концепции всеобщего управления качеством



Источник : <https://ppt-online.org/478814>

Тема 1.2. Этапы развития системы управления качеством

Этапы развития качества

2000	ВСЕОБЩЕЕ (ТОТАЛЬНОЕ) УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ Качество как удовлетворение требований и потребностей общества, владельцев, потребителей, служащих, качество жизни.		
1980	КОМПЛЕКСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ Качество как удовлетворение требований потребителей и потребностей служащих		ISO 9000 ISO 14000 ISO 22000 ONZAS 18000 SA 8000, Премии правительства в области качества, бенчмаркинг
1950	УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ Качество продукции, процессов как соответствие требованиям потребителей	BS 5750	
1924	СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ Качество продукции как соответствие стандарту и стабильность процессов		
1905	СИСТЕМА ТЕЙЛОРА Качество продукции как соответствие стандарту		
	* ТУ; приемочный контроль	* Статистический контроль	* Сертификация продукции и СМК
			* Сертификация ИСМ

Источник: <https://present5.com/presentation/f2551bac4b0844326d5e06ba146e7279/image-2.jpg>



РАЗДЕЛ 2. Стандартизация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 2.1. Основные понятия стандартов обслуживания: международные и отечественные

Стандартизация – это инструмент государственной технической политики, деятельность по установлению правил и характеристик в целях их добровольного многократного использования, направленная на достижение упорядоченности в сферах производства и обращения продукции.

- ▶ **Виды стандартов:**
- ▶ - стандарты на продукцию;
 - ▶ - стандарты на процессы (работы) производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации продукции;
 - ▶ - стандарты на услуги;
 - ▶ - стандарты основополагающие (организационно-методические и общетехнические);
 - ▶ - стандарты на термины и определения;
 - ▶ - стандарты на методы контроля (испытаний, измерений, анализа).

Источник: <https://ppt-online.org/199091>

Российские версии стандартов:

- ГОСТ Р ИСО 9000-2008 — аналог ISO 9000:2005
- ГОСТ Р ИСО 9001-2008 — аналог ISO 9001:2008

 MyShared

Источник : <http://www.myshared.ru/slide/18664/>



1. Разработка корпоративных стандартов

- **Стандарт** - любой регламент, который является эталонным образцом поведения, последовательности действий либо описанием идеального результата.
- **Стандарт** - это четко жестко регламентированное требование к поведению сотрудников, для того чтобы удовлетворить типичные ожидания клиента и дать адекватный ответ действиям конкурентов.
- **Стандарты обслуживания** – установленные компанией критерии и требования к предоставляемым гостиницей услугам.



Источник : <http://www.myshared.ru/slide/935839>

Технология описания стандартов



Зона 1: идеальные требования к работе сотрудников, совпадающие с ожиданиями владельцев (руководства) и клиентов.

Зона 2: интересы ваших подчиненных совпадают с интересами клиента, но расходятся с интересами собственника.

Зона 3: интерес клиента и владельца входит в противоречие с возможностями обслуживающего персонала.

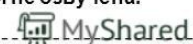
Зона 4: интересы сотрудника и владельца не совпадают с интересами клиента.



Источник : <http://www.myshared.ru/slide/935839>

Поведенческий стандарт, предписывающий действия персонала в конкретных ситуациях

Вид деятельности	Персонал	Форма выполнения	Возможные ошибки и упущения
По просьбе Клиента представить счет	Портье	Быстро, правильно, аккуратно и понятно составить счет, заполнив все поля	Счет не оформлен/оформлен неверно. Запись трудно разобрать. Долгое ожидание расчета.
Провести операции по расчету.	Кассир	Выяснить наличие дисконтной карты. Рассказать о дисконтной программе. Быстро провести операцию расчета с учетом всех скидок	Не выяснено наличие дисконтной карты. Не рассказано о дисконтной программе. Неверно произведены расчеты.
Выдача сдачи, чека, полный расчет		Озвучить полученную сумму и выдаваемую сдачу.	Отсутствие разменных купюр. Операция с деньгами не озвучена.



РАЗДЕЛ 3. Сертификация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 3.1. Основные понятия сертификации гостиничных услуг: сущность, виды, принципы



Обязательная сертификация туристских услуг и услуг гостиниц	Добровольная сертификация туристских услуг и услуг гостиниц
<p>1а. подтверждение _____</p> <p>соответствия реализованных услуг требованиям безопасности жизни, здоровья туристов и экскурсантов, сохранности их имущества, защиты окружающей среды</p>	<p>1б. подтверждение по инициативе _____</p> <p>органом по сертификации уровня качества предоставляемых услуг требованиям стандартов (нормативных документов) обслуживания</p>
<p>2 а. осуществляется в соответствии с «Номенклатурой продукции и услуг, подлежащих обязательной сертификации», подтверждается _____ -</p> <p>документом, выдаваемым органом по сертификации</p>	<p>2 б. осуществляется любым юридическим лицом, которое принимает на себя функции органа по добровольной сертификации и имеет регистрацию с выдачей _____</p>
<p>3 а. _____ туристских услуг и услуг гостиниц, подлежащих обязательной сертификации, но не имеющих сертификата соответствия запрещается</p>	<p>3б. _____ может проводиться по инициативе производителя если проведение обязательной сертификации не предусмотрено</p>

Источник : <https://ppt-online.org/445473>

Тема 3.2. Вопросы сертификации в России на предприятиях туристской индустрии

СЕРТИФИКАЦИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ ПРОВОДИТСЯ В СООТВЕТСТВИИ С

- **Законом Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 23001 «О защите прав потребителей»**
- **Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. № 184ФЗ «О техническом регулировании»**

Сертифицируемые туристские и экскурсионные услуги и их характеристики, необходимые для процесса сертификации

№п /п	Наименование услуги	Характеристика (показатель услуги, подтвержденный при сертификации)
1	Туристский отдых и путешествия по туристским маршрутам	Безопасность жизни и здоровья туристов Пожарная безопасность Оборудование трассы Оснащенность снаряжением и инвентарем
2	Экскурсии	Оформление документации на маршрут Функциональность Безопасность
3	Туристские походы выходного дня	Безопасность Функциональность
4	Проживание туристов	Безопасность Соответствие категории Гигиена персонала Санитарные требования к территории Освещение помещений Шум Пожаробезопасность
5	Услуги гостиниц, мотелей	Соответствие категории Пожаробезопасность

Раздел 4. Менеджмент качества в общей системе менеджмента гостиничного предприятия

Тема 4.1. Основные понятия менеджмента качества: функции, методы управления

Основные определения СМК



- **Потребитель** - организация или лицо, получающие продукцию. Потребитель может быть внутренним или внешним по отношению к организации.
- **Заинтересованная сторона** - лицо или группа, заинтересованные в деятельности или успехе организации
- **Удовлетворенность потребителей** - восприятие потребителями степени выполнения их требований
- **Несоответствие** - невыполнение требования
- **Предупреждающее действие** - действие, предпринятое для устранения причины потенциального несоответствия или другой потенциально нежелательной ситуации.
- **Корректирующее действие** - действие, предпринятое для устранения причины обнаруженного несоответствия или другой нежелательной ситуации.

Источник: <https://ppt-online.org/106790>

Источник: <https://ppt-online.org/106790>



Источник: <https://ppt-online.org/106790>

Тема 4.2. Вопросы повышения качества на предприятиях туристской индустрии в российских условиях



Источник: https://tourlib.net/statti_tourism/antonova.htm



**Основные мероприятия по повышению качества туристских услуг ,
предусмотренные ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской
Федерации (2011–2018 годы)»**



WWW.RUSSIA TOURISM.RU - ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ ФЕДЕРАЛЬНОГО АГЕНТСТВА ПО ТУРИЗМУ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

MyShared 20

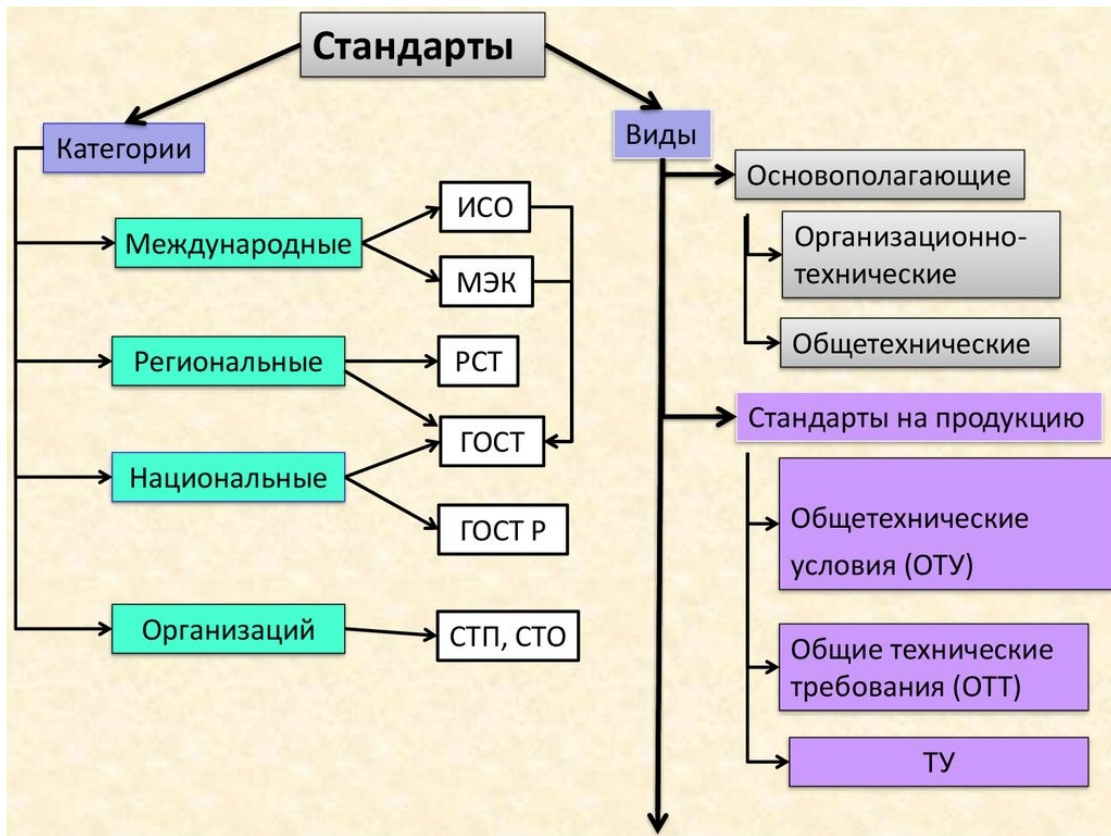
Источник:<http://www.russiatouribm.ru/>

РАЗДЕЛ 5. ОПРЕДЕЛЕНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Тема 5.1. Основные понятия стандартов обслуживания: международные и отечественные

Международная стандартизация – это совокупность организации по стандартизации и продуктов их деятельности: стандартов, рекомендаций, технических отчетов и другой научно-технической продукции.





Тема 5.2. Этапы развития системы управления качеством

Эволюция подхода: от качества до сертификации



Источник: <https://prezentacii.org/prezentacii/managers/71964-kompleksnoe-upravlenie-kachestvom.html>

Этапы формирования системы менеджмента качества

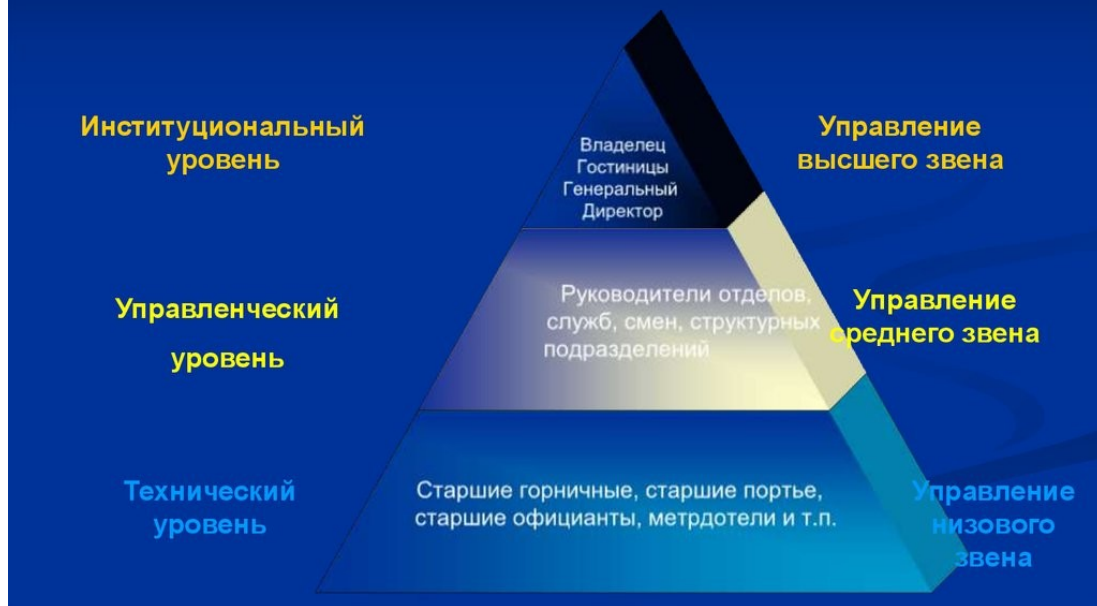


Источник: <https://present5.com/lekcii-po-discipline-upravlenie-kachestvom-zatraty-na-kachestvo/>

РАЗДЕЛ 6. СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

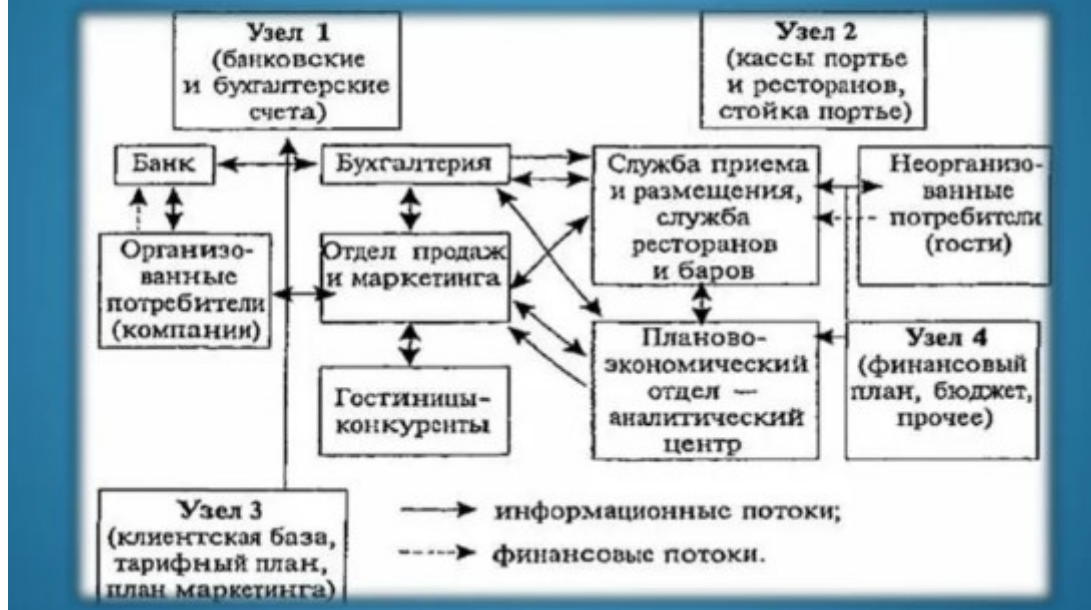
Тема 6.1. Менеджмент ресурсов гостиничного предприятия

Типовая пирамидная структура управления гостиничным предприятием



Источник: <https://ppt-online.org/202597>

Основные ресурсы управления гостиницы

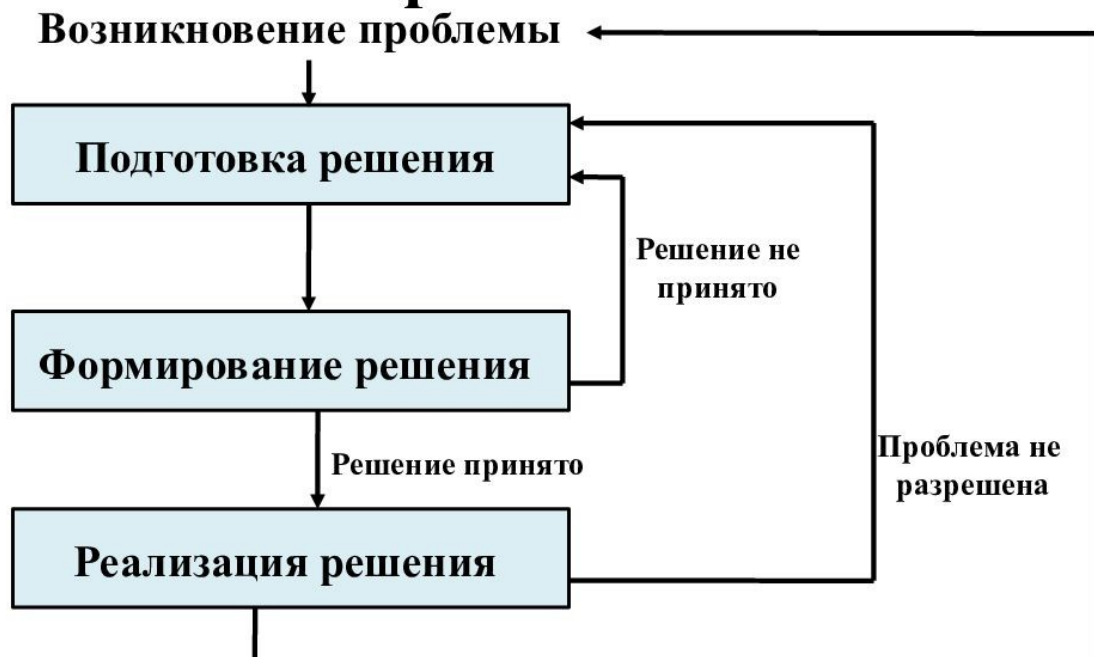


Источник: <https://ppt-online.org/551949>



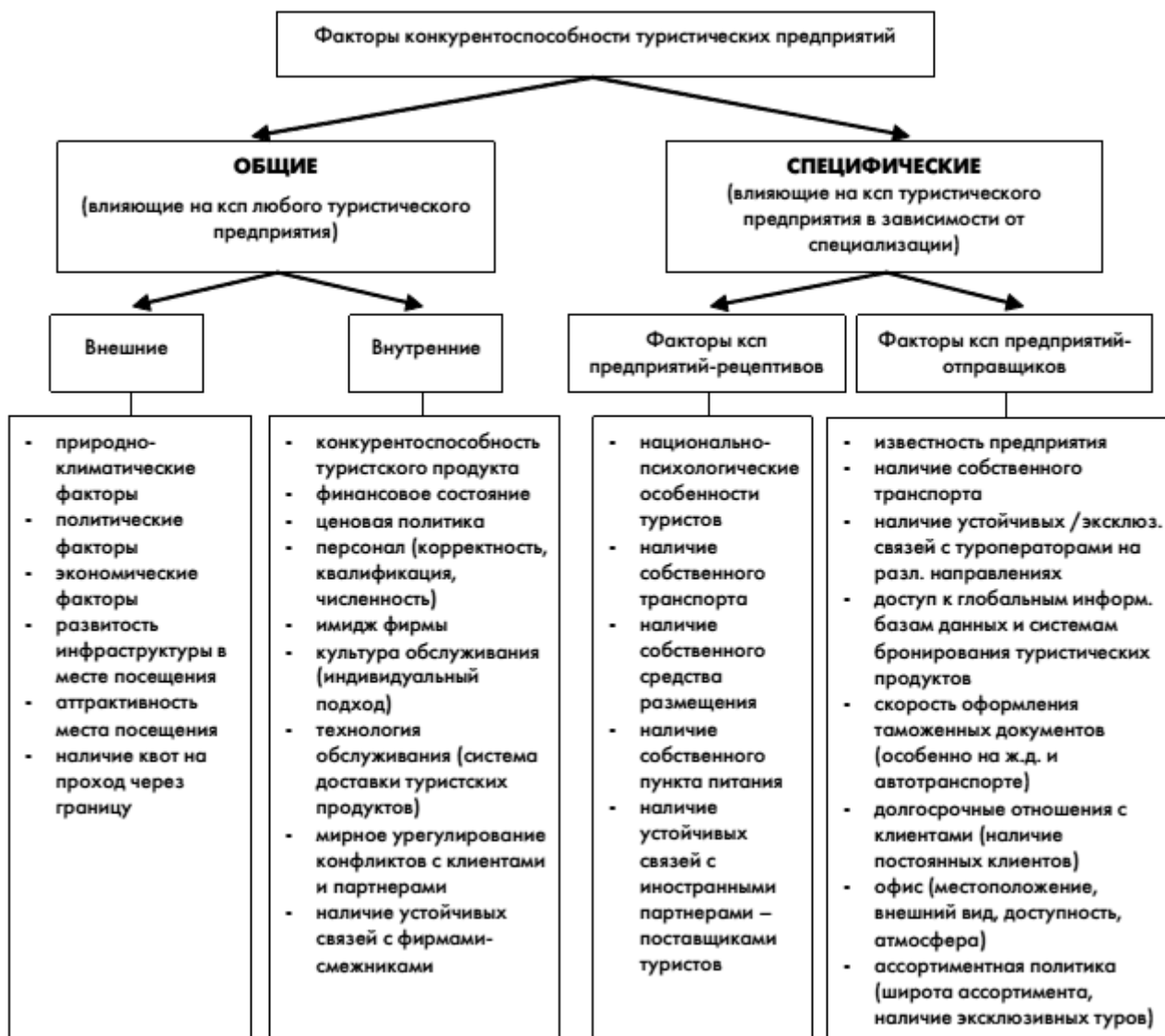
Источник: <http://duckproxy.com/indexa.php?q=aHR0cDovL3d3dy5teXNoYXJlZC5ydS9zbGlkZS82NjY3OTgv>

Этапы принятия управленческих решений



РАЗДЕЛ 7. Актуальные инновации в системе менеджмента качеством как национальная задача в развитии внутреннего туризма

Тема 7.1. Система менеджмента качества в туриндустрии как фактор повышения конкурентоспособности внутреннего туризма.



Качество обслуживания как объект управления

- Качество само по себе – понятие довольно емкое и зачастую субъективное.
- Оно оценивается индивидуально, является нормируемой категорией, подлежит контролю и управлению.

Иерархическая система управления качеством гостиничного обслуживания



Источник: <https://slide-share.ru/sovershenstvovanie-metodov-kachestva-obsluzhivaniya-gostya-na-primere-otelya-bulvar-77952>

Тема 7.2. Инновации, новшества, новые технологии, новые турпродукты, инновационные компьютерные технологии, маркетинговые инновации.

Основными направлениями инновационной деятельности туристических организаций являются:

1. использование новой техники и технологий в оказании традиционных услуг;
2. внедрение новых услуг с новыми свойствами;
3. использование новых туристских ресурсов, ранее не использовавшихся;
4. изменения в организации производства и потребления традиционных туристских услуг;
5. выявление и использование новых рынков сбыта туристских услуг и товаров;
6. инновационный менеджмент и управление проектами;
7. инновационный маркетинг;
8. финансирование инновационного предпринимательства, создание туристских наукогородов.




Источник: <https://kontrolnaya-24.ru/%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8-%D0%B2-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5-%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82>

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 43.03.03 Гостиничное дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 515 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)

МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА (МОДУЛЯ)

43.03.03 «Гостиничное дело»

Направленность
«Гостиничная деятельность»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2023 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Маркетинг индустрии туризма и гостеприимства» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г № 515, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: доктором экономических наук, доцентом Руденко Л.Г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры ресторано-гостиничного бизнеса и гастрономии Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива.

Протокол № 3 от « 27 » апреля 2023 года

Заведующий кафедрой
доктор экономических наук, доцент

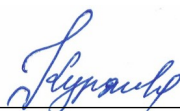


Л.Г. Руденко

(подпись)

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

Управляющий Отель Веллион
Сухаревский, Москва



М.Ф.Курджиева

(подпись)

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

Доктор экономических наук,
профессор.
АО «Институт региональных
экономических исследований
(ИРЭИ)»,
Руководитель центра научных
исследований и технического
регулирувания в сфере услуг,
Москва



Т.И. Зворыкина

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).....	8
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	13
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	29
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	37
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	37
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	38
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	39
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	41
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	85
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	122
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	138

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
РАЗДЕЛ 1. Содержание и социально-экономическая сущность маркетинга в туризме и гостеприимстве	
Тема 1.1. Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства	Роль маркетинга в компании и в рыночной экономике. Традиционная концепция маркетинга и её ограничения. Изменяющаяся роль маркетинга в компании. Динамика функций маркетинга Эволюция роли маркетинга в компании. Изменение приоритетной роли маркетинга. Встраивание маркетинга в процедуру стратегического управления. Стратегические ориентиры маркетингового управления. Отличительные характеристики концепции рыночной ориентации.
Тема 1.2. Концепция маркетинга в туризме и гостеприимстве	Характеристика туристского и гостиничного рынка. Маркетинг в туризме и гостеприимстве как составляющая маркетинга услуг. Сущность, содержание, специфика маркетинга в туризме и гостеприимстве. Основные понятия и определения. World Tourism Organization (WTO) об основных функциях маркетинга в туризме и гостеприимстве.
РАЗДЕЛ 2. Маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства	
Тема 2.1. Внутренняя маркетинговая среда предприятий индустрии	Инструменты анализа внутренней среды и их использование в индустрии туризма и гостеприимства. Анализ внутренней среды: преимуществ и недостатков.

туризма и гостеприимства	SWOT– анализ. Формулирование целей предприятия. Информационное обеспечение маркетинга в туризме и гостеприимстве. Характеристика процесса маркетинговых исследований в сфере туризма и гостеприимства. Определение степени влияния факторов внутренней среды маркетинга в туризме и гостеприимстве.
Тема 2.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства	Инструменты анализа внешней среды и их использование в индустрии туризма и гостеприимства. Анализ внешней среды. Ее благоприятные возможности и опасности. STEP-анализ. Информационное обеспечение маркетинга в туризме и гостеприимстве. Характеристика процесса маркетинговых исследований в сфере туризма и гостеприимства. Определение степени влияния факторов внешней среды маркетинга в туризме и гостеприимстве.
РАЗДЕЛ 3. Маркетинговые исследования поведения потребителей и определение целевого рынка в индустрии туризма и гостеприимства	
Тема 3.1. Поведение потребителей в индустрии туризма и гостеприимства: мотивация и ожидания	Потребительское поведение. Модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Культурные, социальные, личностные и психологические характеристики потребителя. Поведение потребителя в разных национальных культурах.
Тема 3.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков	Целевой маркетинг и сегментация рынка. Этапы целевого маркетинга: сегментация рынка, выделение целевого рынка, позиционирование товара на целевом сегменте рынка. Признаки и критерии сегментации рынка. Основные сегменты рынка услуг туризма. Требования к эффективной сегментации. Разработка способов измерения привлекательности сегментов. Определение целевого рынка.
РАЗДЕЛ 4. Формирование стратегии маркетинга на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства	
Тема 4.1. Маркетинговые стратегии на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства	Понятие «маркетинговая стратегия» туристского предприятия. Группы маркетинговых стратегий. Модели принятия стратегических маркетинговых решений.
Тема 4.2. Программа и бюджет маркетинга	Процесс разработки маркетинговой стратегии и программы маркетинга. Формирование бюджета маркетинга.
РАЗДЕЛ 5. Продуктовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства	
Тема 5.1. Управление структурой ассортимента	Цели и задачи управления товарным ассортиментом. Система управления товарным ассортиментом. Трудности и ошибки в управлении. Рабочие инструменты для управления. ABC и XYZ анализ. Матрица BCG.
Тема 5.2. Разработка нового продукта	Генерирование идеи продукта для избранного ранее целевого рынка. Оценка степени новизны продукта, определение его отличительных особенностей и преимуществ. Формулировка стратегии позиционирования, рекомендаций по комплексу маркетинга для поддержания соответствующей позиции. Выбор и разработка маршрута: посещаемые пункты, средства передвижения, последовательность, продолжительность. Формирование пакета услуг. Выбор

	формы обслуживания (тур- группы и/или индивидуалы), класса обслуживания. Предложение возможных дополнительных услуг. Описание долговременного подхода (по стадиям ЖЦТ).
РАЗДЕЛ 6. Ценовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства	
Тема 6.1. Методы ценообразования	Сущность и функции цены как экономической категории. Методы ценообразования, ориентированные на издержки (затратные методы ценообразования). Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Методы ценообразования, ориентированные на конкурентов. Методы, основывающиеся на воспринимаемой ценности товара. Параметрические методы ценообразования. Комбинированные методы ценообразования.
Тема 6.2. Ценовая стратегия	Выбор модели формирования цены на продукт. Калькуляция себестоимости продукта, определение маржи. Определение цены на отдельные услуги, на комплексное обслуживание, цены одного туродня, цены тура. Разработка политики дифференциации цен (по форме обслуживания, сезонам, дестинациям, качеству, количеству услуг). Разработка системы скидок и надбавок. Исследование цен конкурентов.
РАЗДЕЛ 7. Сбытовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства	
Тема 7.1. Сбытовая система предприятий индустрии туризма и гостеприимства	Сбытовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства. Виды, функции каналов сбыта. Вертикальные (договорные) маркетинговые системы сбыта.
Тема 7.2. Разработка сбытовой политики	Выбор типа сбытовой политики, каналов сбыта. Определение возможных посредников: туроператоров, турагентов (требования к их специализации, территориальному размещению). Моделирование взаимоотношений с партнерами. Проработка основных условий соглашения. Выбор способов поддержки и стимулирования деятельности партнеров.
РАЗДЕЛ 8. Маркетинговые коммуникации в туризме и гостеприимстве	
Тема 8.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций	Понятие маркетинговых коммуникаций и особенности формирования коммуникационной политики в индустрии туризма и гостеприимства, в том числе реклама, связи с общественностью, пропаганда, фирменный стиль. Функции рекламной кампании. Задачи, виды и средства рекламы, применяемые в индустрии туризма и гостеприимства. Функции, задачи, инструменты и методы PR. Интернет-технологии продвижения. Компоненты фирменного стиля гостиничного предприятия. Основы проектирования сайта гостиничного предприятия. Реклама в индустрии гостеприимства — роль, значение и виды.
Тема 8.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии	Изучение и анализ образцов рекламной продукции турфирм и конкретных турпродуктов. Формулирование конкретных целей, выбор направлений коммуникации. Определение способов продвижения своего продукта и их соотношения в promotion-mix. Выбор носителей рекламы. Предложение рекламных аргументов для воздействия на

	<p>целевые аудитории. Раз работка базового рекламного обращения, рекламного слогана. Решение о способах стимулирования потенциальных клиентов, розничных агентств. Разработка рекомендаций по связям с общественностью: основные средства и мероприятия. Обеспечение системы обратной связи и укрепления лояльности потребителей. Разработка графика выхода обращений. Координация различных элементов продвижения по времени. Рекламная кампания предприятия индустрии туризма и гостеприимства.</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.

- Познавательные-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. Содержание и социально-экономическая сущность маркетинга в туризме и гостеприимстве

Тема 1.1. Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства

1. Какие особенности маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства отличают его от маркетинга в других отраслях?
2. Какие факторы влияют на рынок туризма и гостеприимства?
3. Какие ключевые характеристики должны быть у маркетинговых стратегий в индустрии туризма и гостеприимства?

Тема 1.2. Концепция маркетинга в туризме и гостеприимстве

1. Что такое концепция маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие основные элементы входят в концепцию маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства?
3. Какие преимущества может дать использование концепции маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства?

РАЗДЕЛ 2. Маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Тема 2.1. Внутренняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства

1. Что такое внутренняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие факторы внутренней маркетинговой среды могут влиять на успех предприятия в индустрии туризма и гостеприимства?
3. Каким образом управление внутренней маркетинговой средой может повлиять на качество услуг, предоставляемых предприятием в индустрии туризма и гостеприимства?

Тема 2.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства

1. Что такое внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие факторы внешней маркетинговой среды могут влиять на успех предприятия в индустрии туризма и гостеприимства?
3. Каким образом управление внешней маркетинговой средой может повлиять на качество услуг, предоставляемых предприятием в индустрии туризма и гостеприимства?

РАЗДЕЛ 3. Маркетинговые исследования поведения потребителей и определение целевого рынка в индустрии туризма и гостеприимства

Тема 3.1. Поведение потребителей в индустрии туризма и гостеприимства: мотивация и ожидания

1. Что такое мотивация и ожидания потребителей в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие факторы могут влиять на мотивацию и ожидания потребителей в индустрии туризма и гостеприимства?
3. Каким образом управление мотивацией и ожиданиями потребителей может повлиять на качество услуг, предоставляемых предприятием в индустрии туризма и гостеприимства?

Тема 3.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков

1. Что такое сегментация рынка в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие факторы могут использоваться для сегментации рынка в индустрии туризма и гостеприимства?
3. Каким образом использование сегментационного подхода может помочь предприятию в индустрии туризма и гостеприимства?

РАЗДЕЛ 4. Формирование стратегии маркетинга на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства

Тема 4.1. Маркетинговые стратегии на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства

1. Какие бывают типы маркетинговых стратегий в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Как выбрать оптимальную маркетинговую стратегию для своего предприятия в индустрии туризма и гостеприимства?
3. Как оценить эффективность маркетинговой стратегии на предприятии в индустрии туризма и гостеприимства?

Тема 4.2. Программа и бюджет маркетинга

1. Какие этапы включает разработка программы маркетинга на предприятии в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие факторы необходимо учитывать при составлении бюджета маркетинга на предприятии в индустрии туризма и гостеприимства?
3. Как оценить эффективность программы и бюджета маркетинга на предприятии в индустрии туризма и гостеприимства?

РАЗДЕЛ 5. Продуктовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Тема 5.1. Управление структурой ассортимента

1. Какие бывают типы структур ассортимента в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Как выбрать оптимальную структуру ассортимента для своего предприятия в индустрии туризма и гостеприимства?
3. Как оценить эффективность управления структурой ассортимента на предприятии в индустрии туризма и гостеприимства?

Тема 5.2. Разработка нового продукта

1. Какие этапы включает разработка нового продукта в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие методы можно использовать для оценки потенциала нового продукта в индустрии туризма и гостеприимства?
3. Какие другие факторы (например, доступность, качество, стоимость и т.д.) необходимо учитывать при разработке продукта?

РАЗДЕЛ 6. Ценовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Тема 6.1. Методы ценообразования

1. Какие методы ценообразования используются в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие факторы влияют на выбор определенного метода ценообразования?
3. Какие методы ценообразования наиболее эффективны для продуктов и услуг в индустрии туризма и гостеприимства?

Тема 6.2. Ценовая стратегия

1. Какие бывают типы ценовых стратегий в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Как выбрать оптимальную ценовую стратегию для продукта или услуги в индустрии туризма и гостеприимства?
3. Какие риски связаны с выбором неправильной ценовой стратегии в индустрии туризма и гостеприимства?

РАЗДЕЛ 7. Сбытовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Тема 7.1. Сбытовая система предприятий индустрии туризма и гостеприимства

1. Какие каналы сбыта используются в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие преимущества и недостатки у каждого канала сбыта?
3. Как выбрать оптимальную сбытовую систему для продукта или услуги в индустрии туризма и гостеприимства?

Тема 7.2. Разработка сбытовой политики

1. Какие этапы включает разработка сбытовой политики в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие факторы необходимо учитывать при разработке сбытовой политики?
3. Как оценить эффективность сбытовой политики в индустрии туризма и гостеприимства?

РАЗДЕЛ 8. Маркетинговые коммуникации в туризме и гостеприимстве

Тема 8.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций

1. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций используются в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие преимущества и недостатки у каждого инструмента маркетинговых коммуникаций?
3. Как выбрать оптимальные инструменты маркетинговых коммуникаций для продукта или услуги в индустрии туризма и гостеприимства?

Тема 8.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии

1. Какие этапы включает разработка маркетинговой коммуникационной стратегии в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие факторы необходимо учитывать при разработке маркетинговой коммуникационной стратегии?
3. Как оценить эффективность маркетинговой коммуникационной стратегии в индустрии туризма и гостеприимства?

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

РАЗДЕЛ 1. Содержание и социально-экономическая сущность маркетинга в туризме и гостеприимстве

Тема 1.1. Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства



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



Источник:

https://bstudy.net/693006/turizm/klyuchevye_harakteristiki_osobnosti_marketinga_industrii_turizma

Тема 1.2. Концепция маркетинга в туризме и гостеприимстве

Автор	Определение туристского продукта
Altkorn J., 1994	Политику туристского продукта можно рассматривать и вести с двух позиций: определенной территории и определенного предприятия
Medlik S., 1995	Туристский продукт в узком смысле (sensu stricto) — все то, что туристы покупают отдельно (например, транспортную услугу, бронирование номера в гостинице) или в форме пакета услуг. Туристский продукт в широком смысле (sensu largo) охватывает совокупность полученных впечатлений с

Автор	Определение туристского продукта
	момента выезда из дома до момента возвращения
Middleton 1996	V., Туристский продукт представляет собой сочетание трех главных компонентов: привлекательности, туристической инфраструктуры, а также их доступности
Middleton 1996	V., С точки зрения потенциального клиента, рассматривающего любую форму путешествия, туристский продукт можно определить как пакет материальных и нематериальных услуг
Holloway 1997	J., Ch., Туристский продукт — это сложный продукт, охватывающий место, услуги и некоторые материальные продукты
Golembski 1998	G., Туристский продукт объединяет все товары и услуги, создаваемые и приобретаемые в связи с выездом за пределы своего места постоянного проживания и до начала путешествия, и во время поездки, и во время пребывания вне своей родной местности
Mazurkiewicz 2002	L., Туристический продукт — произвольная комбинация услуг места и туристических услуг
Nowakowska 2002	A., Туристским продуктом можно называть доступный на рынке пакет материальных и нематериальных компонентов, позволяющий реализовать цель туристической поездки



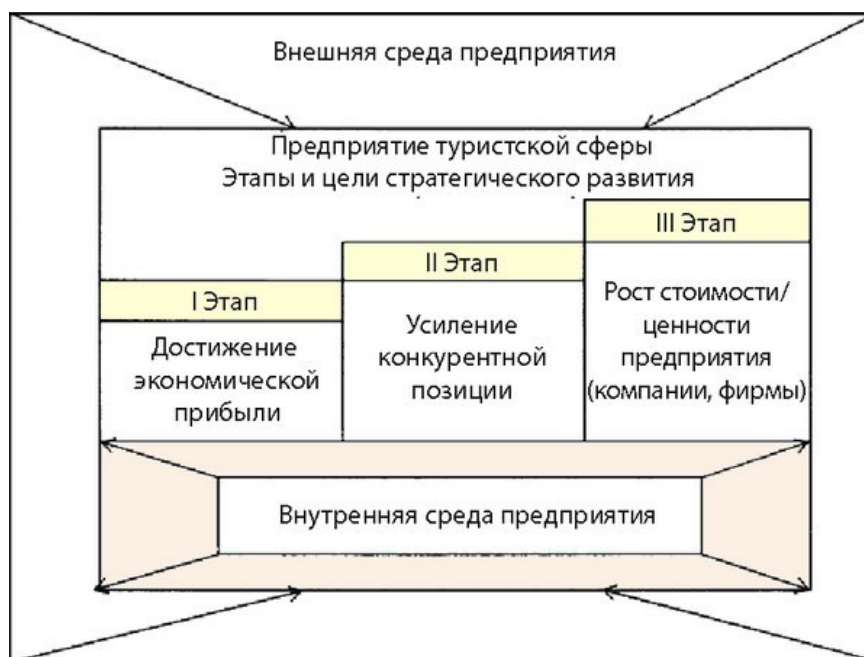
Источник: https://studme.org/170656/marketing/kontsepsiya_marketinga_sfere_turizma

РАЗДЕЛ 2. Маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Тема 2.1. Внутренняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства



Источник: https://xreferat.com/image/103/1307331701_2.jpg



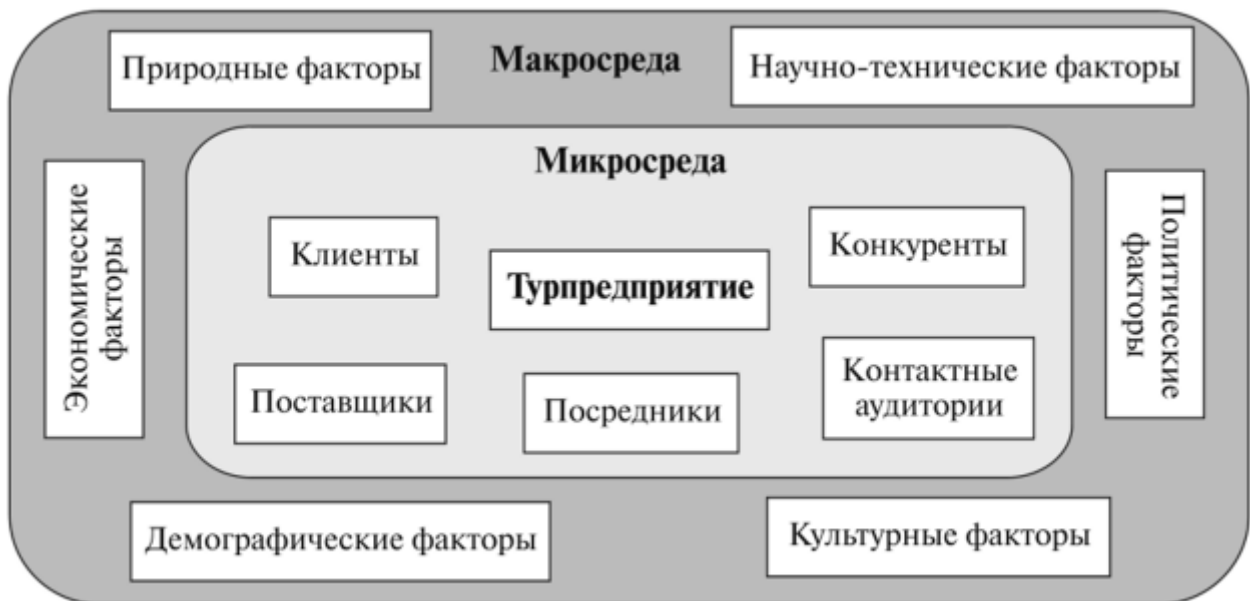
Источник: https://tourlib.net/statti_tourism/images/skobkin3.jpg

Тема 2.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства



Источник:

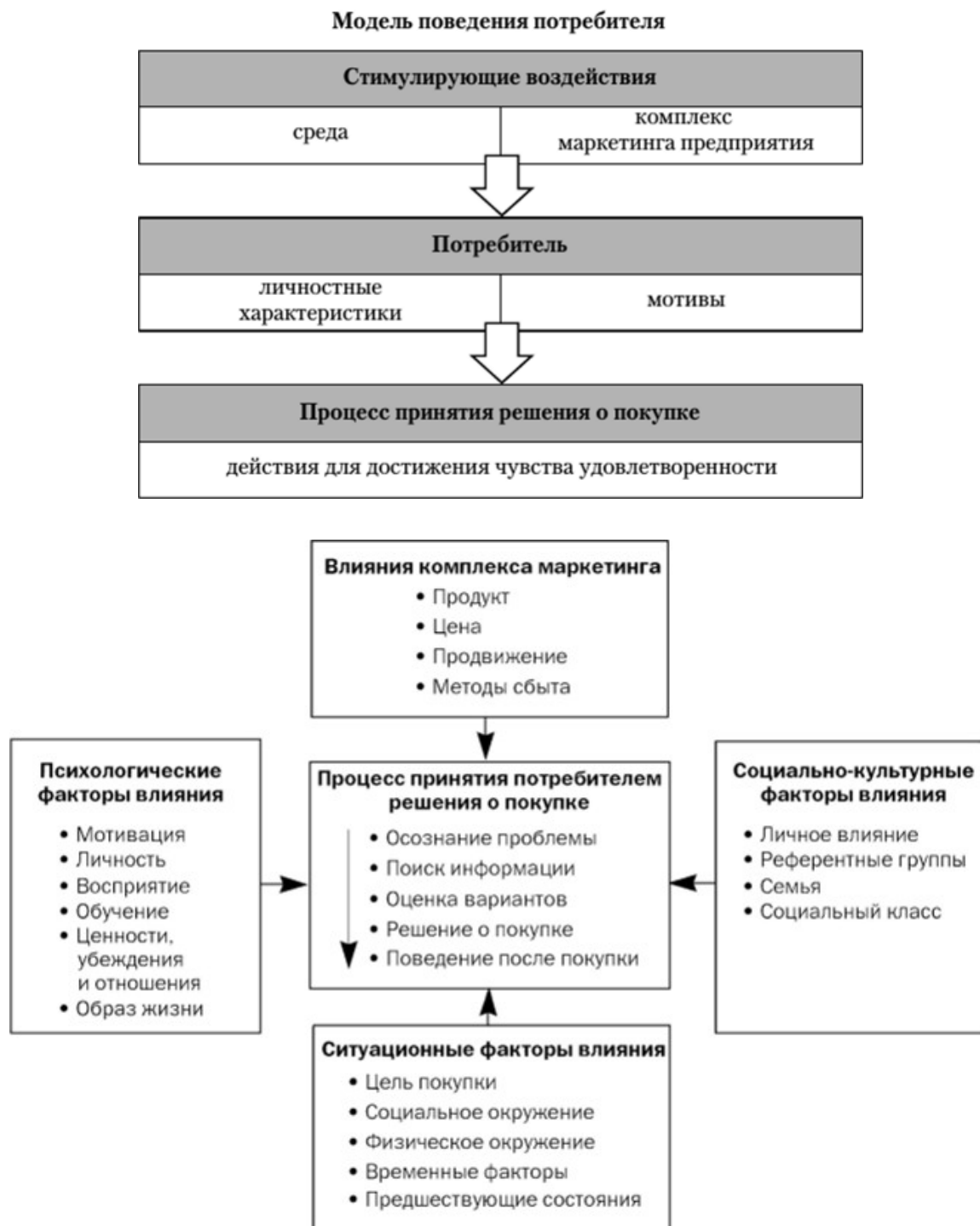
https://studme.org/166866/turizm/vneshnyaya_sreda_turistskogo_predpriyatiya_osnovnye_faktory_o_predelyayuschie



Источник: https://studref.com/648426/turizm/marketingovaya_sreda_turistskogo_predpriyatiya

РАЗДЕЛ 3. Маркетинговые исследования поведения потребителей и определение целевого рынка в индустрии туризма и гостеприимства

Тема 3.1. Поведение потребителей в индустрии туризма и гостеприимства: мотивация и ожидания



Источник:

https://bstudy.net/693029/turizm/povedenie_potrebiteley_industrii_turizma_motivatsiya_ozhidaniya

Тема 3.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков



Источник:

https://studme.org/170658/marketing/segmentatsionnyy_podhod_vyboru_tselevykh_rynkov

РАЗДЕЛ 4. Формирование стратегии маркетинга на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства

Тема 4.1. Маркетинговые стратегии на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства

Авторы	Определение понятия «маркетинговая стратегия»
В. В. Герасименко, А. В. Черников	Совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей
Г. Ассэль	Стратегии маркетинга предполагают: 1) разработку товаров, удовлетворяющих потребности потребителей; 2) позиционирование товаров для целевых сегментов; 3) разработку эффективного комплекса маркетинга
Ф. Котлер	Рациональное, логическое построение, руководствуясь которым, организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Она включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг
А. В. Алферов, А. Г. Бездудная	Выбор целевого рынка, конкурентной позиции и разработка эффективной программы мероприятий маркетинга для достижения и обслуживания выбранного рынка
Э. А. Уткин	Составная часть всего стратегического управления предприятием, это план его деловой активности
О. Уолкер-мл.	Эффективно распределенные и скоординированные рыночные ресурсы и виды деятельности для выполнения задач фирмы на определенном товарном рынке
С. Е. Чернов	Стратегия маркетинга разрабатывается для каждого целевого рынка с определением стратегических установок по продуктам, каналам распределения, методам продвижения продуктов, ценам, другим элементам комплекса маркетинга, а также по бюджету маркетинга[2]
Дж. О'Шонесси	Стратегия маркетинга представляет собой широкую концепцию того, как товар, цена, продвижение и распределение должны функционировать скоординированным образом, чтобы преодолеть противодействия достижению задач маркетинга



Источник:

https://studme.org/166893/turizm/ponyatie_marketingovaya_strategiya_turistskogo_predpriyatiya

Тема 4.2. Программа и бюджет маркетинга

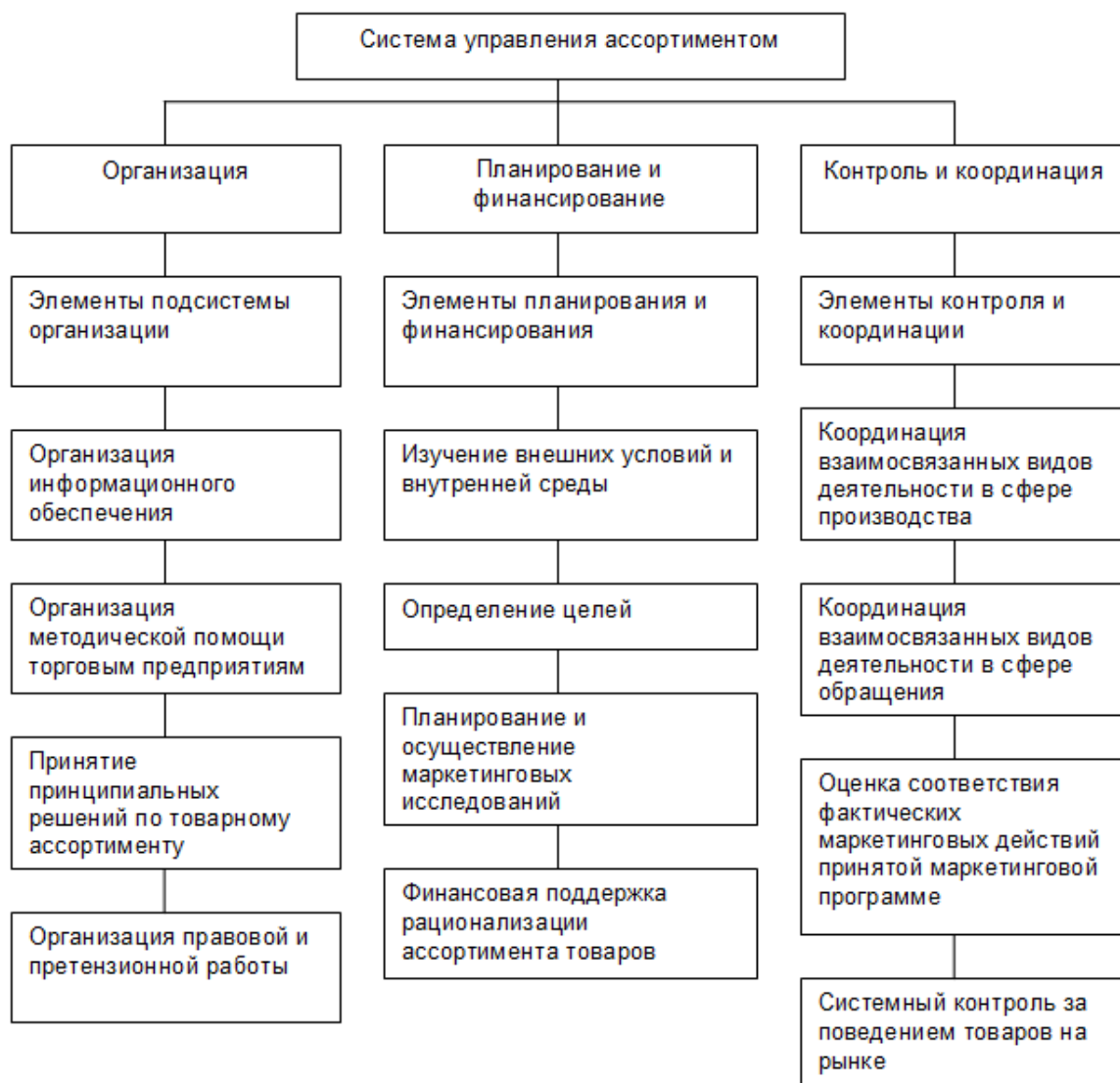
Затраты по направлениям	Приблизительная доля в бюджете, %
Бюджет на проведение маркетинговых исследований и приобретение маркетинговой информации	8-10
Затраты на разработку новых турпродуктов (туруслуг)	До 30
Затраты на поддержание системы сбыта	5-20
Бюджет продвижения: <ul style="list-style-type: none"> • рекламный бюджет; • бюджет мероприятий по стимулированию сбыта; • бюджет на содержание агентов 	<ul style="list-style-type: none"> • 30-50 • (при некоторых маркетинговых стратегиях может достигать 70) • 30-50 • 2-5

$$P = S \cdot W - S \cdot [(O + A) + E + F + D], \quad (5.1)$$

Источник: https://studme.org/166901/turizm/formirovanie_byudzheta_marketinga

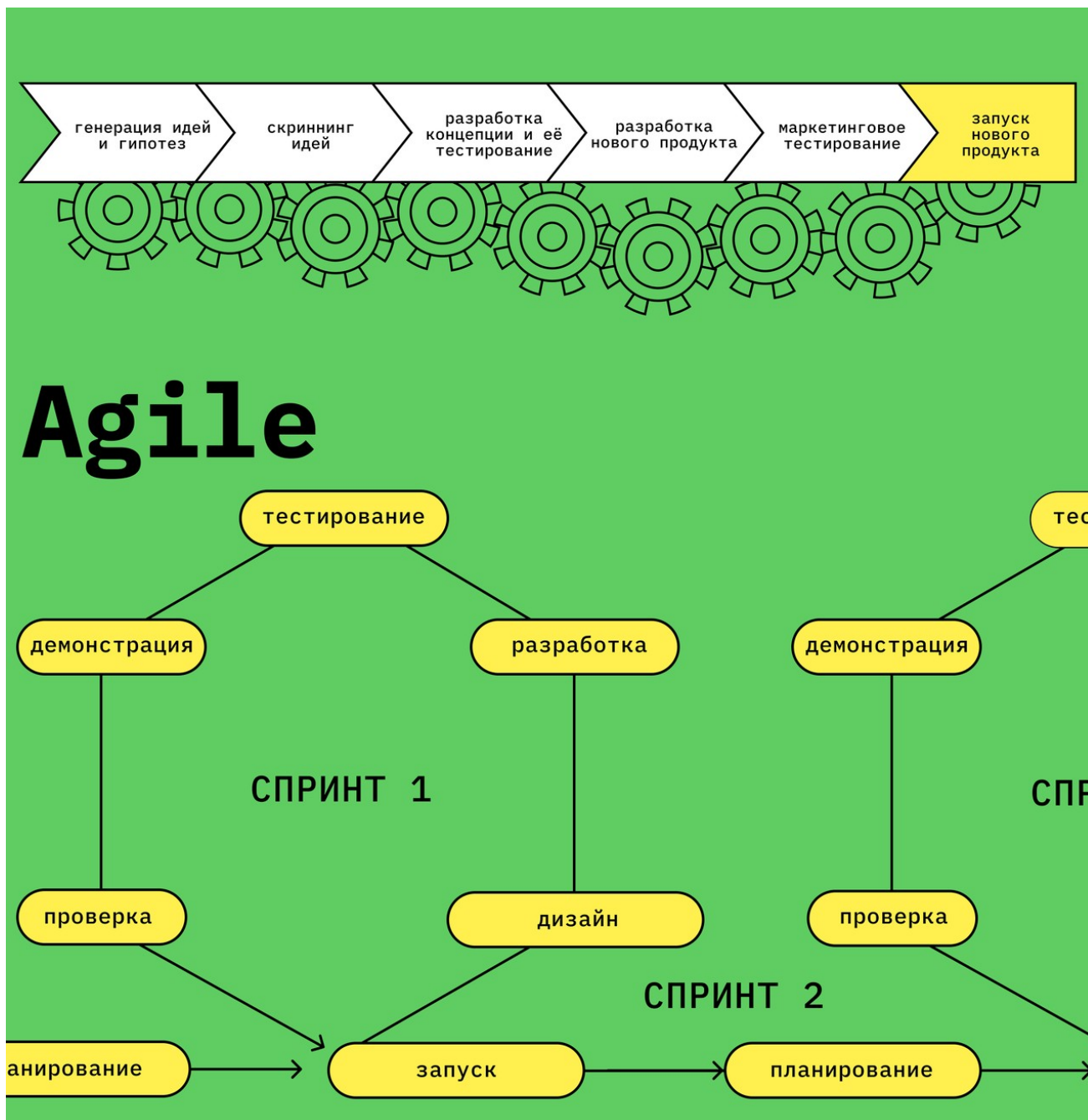
РАЗДЕЛ 5. Продуктовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Тема 5.1. Управление структурой ассортимента



Источник: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/upravlenie-tovarnym-assortimentom>

Тема 5.2. Разработка нового продукта



Источник: <https://practicum.yandex.ru/blog/что-такое-new-product-development/>

РАЗДЕЛ 6. Ценовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Тема 6.1. Методы ценообразования

Методы ценообразования



Методы ценообразования: главное

- Это способы рассчитать стоимость товара или услуги.
- Чтобы установить цену нужно определить цель, изучить спрос, рассчитать издержки на производство и реализацию, проанализировать конкурентов и выбрать метод ценообразования.
- Методы ценообразования бывают затратные, рыночные и параметрические (производственные).



Источник: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-metody-cenoobrazovanie/>

Тема 6.2. Ценовая стратегия

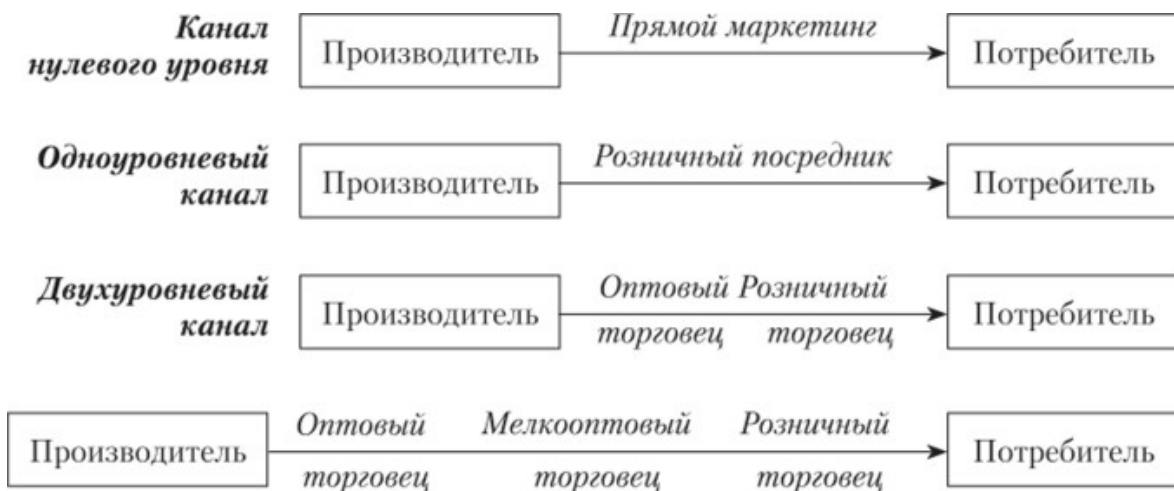


Источник: <http://>

Совершенно неэластичный товар обладает коэффициентом, равным 0, относительно эластичный — <1 или >1 , эластичный — 1, идеально эластичный — ∞ .

РАЗДЕЛ 7. Сбытовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства

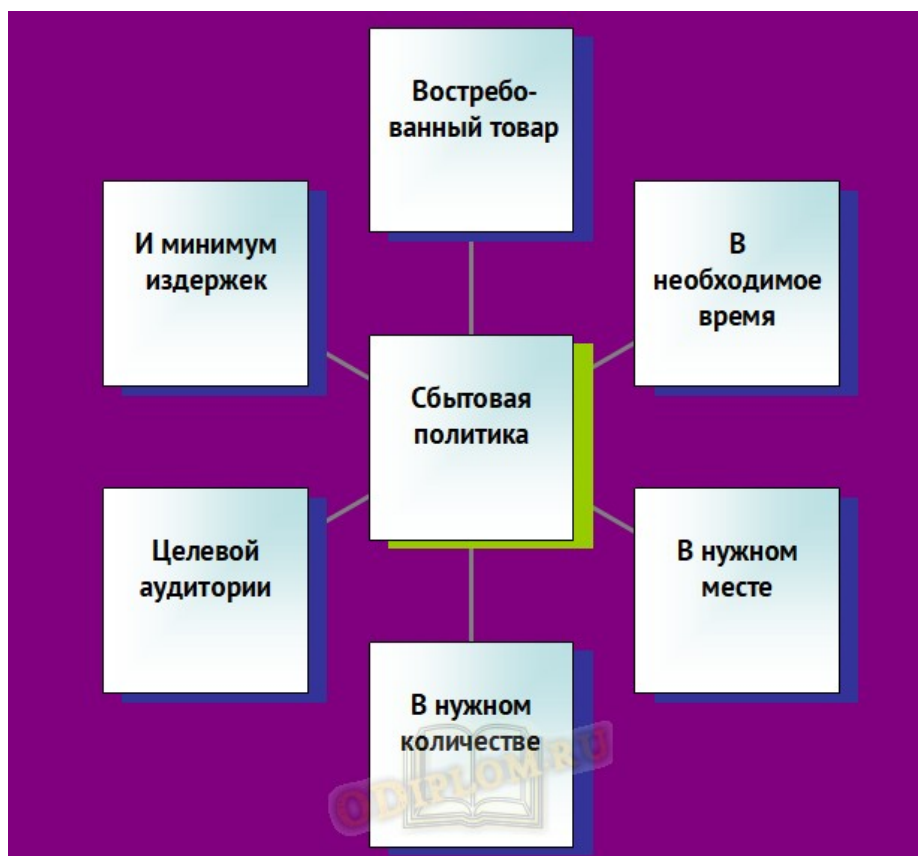
Тема 7.1. Сбытовая система предприятий индустрии туризма и гостеприимства



Экономический критерий	<ul style="list-style-type: none"> Сравнение издержек и прибыли, которые будут иметь место при использовании различных каналов сбыта. Использование посредников оправдано в том случае, если они способны осуществлять деятельность по продвижению и реализации турпродукта (туруслуги) более эффективно и с меньшими затратами, чем туристское предприятие
Критерий управляемости	<ul style="list-style-type: none"> Предусматривает необходимость сохранения контроля со стороны туристского предприятия над продвижением и реализацией турпродукта (туруслуг). У посредников чаще всего имеются свои коммерческие интересы. Несоответствие интересов туристского предприятия и посредников может привести к конфликтам в каналах сбыта
Критерий адаптивности	<ul style="list-style-type: none"> Предполагает анализ будущих изменений рынка и обуславливает необходимость постоянных уточнений, касающихся количества посредников и организации взаимоотношений с ними

Источник: https://studme.org/166932/turizm/sbytovaya_sistema_turistskogo_predpriyatiya

Тема 7.2. Разработка сбытовой политики





Источник: https://odiplom.ru/lab/politika_sbyta.html

РАЗДЕЛ 8. Маркетинговые коммуникации в туризме и гостеприимстве

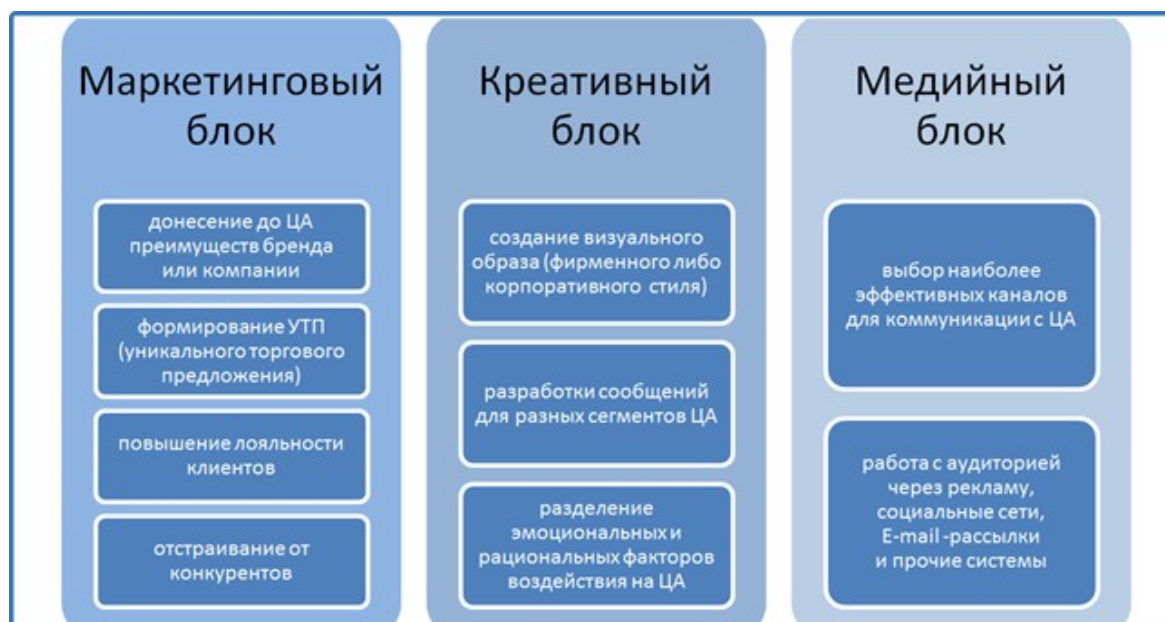
Тема 8.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций



Достоинства	Недостатки
<p>Быстрота изготовления.</p> <p>Невысокая стоимость.</p> <p>Эмоциональность (возможность использовать воображение и музыку)</p>	<p>Ограничение выразительных средств (только звук).</p> <p>Мимолетность контакта.</p> <p>Невозможность передачи большого объема информации.</p> <p>Ограниченность приемов привлечения внимания (музыка, шутки, голоса)</p>

Источник: https://studme.org/166938/turizm/instrumenty_marketingovyh_kommunikatsiy

Тема 8.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии



Источник: <https://www.calltouch.ru/blog/iz-chego-sostoit-kommunikacionnaya-strategiya/>

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 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 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 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. 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 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, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

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

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

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

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

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

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

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

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

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

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

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.МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2.РАЗДЕЛ 1. Содержание и социально-экономическая сущность маркетинга в туризме и гостеприимстве

Тема 1.1. Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства

3. Цель занятия: сформировать представление о ключевых характеристиках и особенностях маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль маркетинга в компании и в рыночной экономике.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Традиционная концепция маркетинга и её ограничения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Изменяющаяся роль маркетинга в компании.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Динамика функций маркетинга. Эволюция роли маркетинга в компании.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

На современном этапе развития общества в целом и мировой экономике в частности роль маркетинга выходит на ведущие позиции. В условиях функционирования рыночной экономики невозможно обходиться без знания основ маркетинга. В сегодняшнем сложном мире мы все должны разбираться в маркетинге. Это явление окружает нас в повседневной, обывательской жизни и хотим мы этого или нет, мы все в той или иной степени вовлечены в процесс маркетинга. Осуществляя покупки в магазинах, приобретая туристическую путевку или беря машину на прокат, мы становимся участниками сложного экономического процесса под названием маркетинг. Несмотря на свою молодость, маркетинг как научная дисциплина появился в 20-е годы XX века, маркетинг сегодня является основным и ключевым инструментом ведения хозяйствования для многих фирм. Следует констатировать, что в наши дни маркетинг – это уже не просто научная дисциплина, это своего рода философия современного бизнеса и современного экономического мира. Суть маркетинга состоит в том, чтобы предоставить в нужное время и в нужном месте необходимый товар или услугу по необходимой (удовлетворяющей покупателя) цене. Маркетинговые исследования активно применяются и проводятся в производственных и непроизводственных сферах народного хозяйства. Маркетинг широко применяется и в индустрии туризма и гостеприимства. Туризм является динамично развивающейся отраслью мировой экономики. Высокие темпы развития, огромное социальное и экономическое влияние, которое оказывает индустрия туризма на функционирование региона, заставляет специалистов туризма активно внедрять и широко использовать маркетинг в современной индустрии туризма и гостеприимства. Как и любое предприятие, туристские фирмы стремятся повысить свою прибыль путем увеличения продаж. В условиях современной рыночной экономики туристским фирмам приходится бороться за клиентов, в силу наличия на рынке огромного числа конкурирующих компаний. Маркетинг в этой борьбе (борьбе за клиентов) играет первостепенную роль. Следует сказать, что маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства имеет ряд отличительных черт от маркетинга товаров. Особенности туристского маркетинга определяются в первую очередь особенностями туристских услуг. При всем разнообразии услуг все они имеют четыре общие характерные особенности.

1. Неспособность к хранению. Непроданные места в отеле или на самолет не могут быть отложены на потом и реализованы в будущем. Таким образом, нереализованные единицы услуг – это убытки фирмы.

2. Неосвязаемость туристских услуг. Невозможно материально оценить туристские услуги: их нельзя потрогать, понюхать, попробовать на вкус и т.д. Турист имеет только обещание со стороны турагента относительно качества услуги. В связи с этим большое значение играет такой маркетинговый инструмент как реклама, причем реклама как вербальная, так и печатная (брошюры, каталоги, туристские путеводители и т.д.).

3. Неразрывность производства и потребления услуги. Покупка туристской услуги производится за недели, а порой и за месяцы до ее потребления. В этом случае, как и в предыдущем, большую роль играет реклама, которая может убедить потенциального клиента в необходимости приобретения той или иной услуги.

4. Изменчивость качества (непостоянство). Одна и та же туристская услуга может оказываться по-разному. Причиной тому может быть как человеческий фактор, так и факторы форс-мажорного характера. По определению Х. Криппендорфа, «туристский маркетинг – это систематическое изменение и координация деятельности туристических предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующих прибылей». В современных условиях функционирования международного туристского рынка, туроператоры прежде, чем создать туристский продукт вынуждены выяснить нужды и потребности будущих потребителей. Прежде чем что-то произвести, необходимо выяснить, будет ли тот или иной

товар (услуга) пользоваться спросом у покупателей. Таким образом, девиз современного маркетинга звучит следующим образом: производить то, что продается, а не продавать то, что производится. Однако это отнюдь не означает, что фирмам следует слепо удовлетворять все потребности потребителей, необходимо научиться подстраивать не только производство под потребителя, но и учиться управлять интересами покупателей. Маркетинговые исследования, как в индустрии туризма, так и в других отраслях хозяйства принимают различные формы: от простого сбора информации до сложных математических моделей. Независимо от формы маркетингового исследования все они осуществляются по классической схеме, которую предложил «отец-основатель» маркетинга Ф. Котлер: – выявление проблем и формулирование целей исследования; – отбор источников информации; – сбор информации; – анализ собранной информации; – представление полученных результатов.

Маркетинговые процессы в индустрии туризма и гостеприимства играют значительную роль, позволяя, прежде всего, выявлять и устранять существующие или потенциальные проблемы. Маркетинговые исследования в туризме позволяют выявить тенденции развития туристского рынка (сегмента рынка), что крайне необходимо туристским предприятиям для наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей (туристов). Подобного рода исследования дают гарантию предприятиям, вовлеченным в индустрию туризма и гостеприимства, что созданный ими товар (туристский продукт) будет пользоваться спросом на рынке туристских услуг. Помимо выявления тенденция развития уже существующих рынков, маркетинговые исследования могут способствовать открытию новых рынков или сегментов рынка, где туристский продукт будет иметь наибольший спрос, будет наиболее востребован покупателями. Результаты, полученные в ходе исследования, широко используются туристскими фирмами в рекламных компаниях. Тем самым, маркетинговые исследования оказывают существенную помощь в стимулировании продаж. Таким образом, можно сделать вывод о том, что маркетинговые процессы играют первостепенную роль в жизни любой туристской фирмы и всей индустрии туризма и гостеприимства в целом. Без проведения подобного рода исследований невозможна и немыслима полноценная и эффективная политика туристских предприятий. Исследования, проводимые в туризме, помогают выявить и решить глубинные проблемы данной индустрии, что в свою очередь влияет на эффективность ведения бизнеса. Маркетинг позволяет гибко и своевременно реагировать на те структурные изменения, которые происходят на рынке и осуществлять адекватные меры по минимизации рискованных ситуаций. Важнейшей заслугой маркетингового комплекса в туризме является обеспечение максимально возможной бесперебойной работы туристского предприятия в условиях изменяющегося рынка туристских услуг. Бесспорно, можно говорить о том, что туристский маркетинг является залогом успешного развития всей индустрии туризма и гостеприимства.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие особенности маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства отличают его от маркетинга в других отраслях?
2. Какие факторы влияют на рынок туризма и гостеприимства?
3. Какие ключевые характеристики должны быть у маркетинговых стратегий в индустрии туризма и гостеприимства?

Источник: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketingovyh-protsessov-v-razviti-ii-sovremennoy-industrii-turizma-i-gostepriimstva>

1.МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2.РАЗДЕЛ 1. Содержание и социально-экономическая сущность маркетинга в туризме и гостеприимстве

Тема 1.2. Концепция маркетинга в туризме и гостеприимстве.

3. Цель занятия: сформировать представление о концепции маркетинга в индустрии в туризме и гостеприимстве.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика туристского и гостиничного рынка.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Маркетинг в туризме и гостеприимстве как составляющая маркетинга услуг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Сущность, содержание, специфика маркетинга в туризме и гостеприимстве.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Туристические агентства представляют собой коммерческие предприятия и как таковые не могут обойтись без двух важнейших составляющих успеха любого современного бизнеса: маркетинга и рекламы. Задачей маркетинговой деятельности является формирование и определение продукта - т.е. что, как, где, когда и кому продавать. В более строгом определении маркетинг представляет собой серию последовательных решений и действий продавца, направленных на выработку у потребителя предпочтения к конкретному продукту. Для успеха агентства исключительно важно формирование, принятие и претворение в жизнь сбалансированного маркетингового плана, учитывающего интересы как агентства, так и его клиентов. Последнее особенно важно, так как с одной стороны агентство не может себе позволить продавать себе в убыток в угоду интересам клиента, с другой стороны, агентство также не может концентрироваться на высоко прибыльных продуктах, если они не пользуются спросом у покупателей.

Одним из краеугольных камней любой маркетинговой деятельности является определение и выбор продукта для продажи. Продукт, продаваемый туристическими агентствами исключительно своеобразен и не похож на продукцию большинства других бизнесов. С одной стороны, казалось бы, все ясно: для большинства агентств объектом продажи являются транспортные услуги - по морю, воздуху, автомобилем, автобусом, лимузином - в сочетании с размещением путешественников в гостиницах. Многие агентства в дополнение к этому также продают страховые полисы для путешественников, сумки и чемоданы, делают паспортные фотографии, оформляют визы и т.л. Тем не менее, следует помнить, что говоря о "продаже" мест в самолете, поезде, круизе или гостинице, туристический агент на самом деле лишь ока-

зывает помощь клиенту в приобретении указанного места, каюты, гостиничной комнаты во временное пользование, т.е. фактически в получении всего указанного во временную аренду. Живописнее всех определили продаваемый ими продукт туристические агенты, специализирующиеся на отдыхе - они продают мечты.

Результатом указанной специфики туристического продукта - его не материальности - является и еще одна принципиальная особенность тур агентств. В отличие от других бизнесов они не поддерживают инвентарных запасов. Большинство предприятий розничной торговли, промышленных предприятий и других хозяйствующих субъектов приобретают партии товаров по оптовой цене для последующей розничной продажи (или, в производстве - продажи после дополнительной обработки) Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. Н.Д. Эриашвили. - М.: Банки и биржи (ЮНИТИ), 2006. - 255 с.. Тур агентствам же нет необходимости поддерживать инвентарные запасы - они заказывают соответствующую услугу только тогда, когда клиент окончательно готов приобрести ее. Исключение из этой практики составляют лишь так называемые "оптовики" (wholesalers) - специализированные агентства, осуществляющие блоковую покупку мест в гостиницах или на авиарейсах для их последующей перепродажи в розницу. Таких агентств, однако, относительно немного.

С одной стороны, отсутствие необходимости поддержания инвентарных запасов благотворно влияет на турагентство как бизнес, значительно повышая его ликвидность. С другой стороны есть и недостаток: агентство должно перед осуществлением продажи проверить, имеется ли в наличии необходимое клиенту место или другая услуга. Иными словами, агентство не может свободно распоряжаться продаваемым им продуктом; этим продуктом распоряжаются те, кто его производит: авиакомпании, гостиницы, туроператоры и т.д.

Некоторые агентства пытаются охватить в своей деятельности как можно более широкий круг клиентов. Многие другие агентства в свою очередь предпочитают специализироваться на каком-то одном виде туристических услуг - либо в силу внутренних или экономических предпочтений сотрудников и владельцев, либо вследствие определенной специфики потенциальной клиентурной базы. Так, туристическое агентство, расположенное в районе Нью Йорка, населенном преимущественно выходцами из Латинской Америки, вряд ли станет специализироваться на продаже авиабилетов в страны Скандинавии. Область специализации в данной ситуации, как и во многих аналогичных, напрашивается сама собой.

Логическим завершением процесса специализации является то, что в мировой практике получило название *niche marketing* - т.е. занятие компанией узкоспециальной "ниши" на рынке. Типичным примером таких компаний являются агентства, специализирующиеся только на продажах круизов. Зачастую, они даже оформляют интерьер своих офисов в морском стиле - с использованием соответствующих морских аксессуаров типа штурвалов, канатов, кнехтов, пиратской романтики и т.д. Успешное нахождение своей ниши на современном рынке, в условиях жесткой конкуренции, позволило многим таким агентствам более детально подойти к разработке и маркетингу своих продуктов, достигнуть лучшего знания своего продукта и рынка, большего профессионализма. Клиенту же, собирающемуся именно в круиз, в этой ситуации значительно легче выбрать агентство, к услугам которого предпочтительнее обратиться.

Реклама является частью маркетинга, существуют некоторые дополнительные рекомендации по рекламе деятельности тур агентств:

Одним из самых действенных рекламных средств в туристическом бизнесе является стабильное качество обслуживания, предоставляемое агентством, и его честность по отношению к клиенту. Получив удовлетворение от приобретенной через агентство поездки клиент с большой степенью вероятности обратится к услугам агентства снова.

Главное в любом рекламном объявлении Швальбе К. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. М.: Республика, 2005. - соответствие образовательному и интеллектуальному уровню целевой группы.

- Периодическое повторение относительно недорогих объявлений в прессе предпочтительнее дорогих, но разовых.

- Незначительная на первый взгляд перегруппировка отдельных элементов зрительной рекламы может значительно повысить способность объявления привлекать внимание.

- Действенность зрительной рекламы в прессе может быть усилена сочетанием цветов.

- Наибольшая эффективность достигается грамотной комбинацией рекламных форм и средств: объявлений по радио и в прессе, прямой рассылки, рекламных плакатов в местах сосредоточения целевой группы и т.д.

- Информация, содержащаяся в рекламе, обязательно должна быть достоверной. Законодательство многих стран предусматривает административную и уголовную ответственность за распространение недостоверной рекламы.

- При планировании рекламы необходимо учитывать местные традиции и представления о допустимости подачи того или иного вида изображений и информации по радио или на телевидении.

Главное предназначение маркетинга услуг -- помочь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги (так как туристская организация продает клиенту нечто, не имеющее конкретной материальной формы, обещание сделать что-то, имеющее ценность для клиента).

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое концепция маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства?

2. Какие основные элементы входят в концепцию маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства?

3. Какие преимущества может дать использование концепции маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства?

Источник: https://studbooks.net/751732/turizm/kontseptsii_marketinga_turizme

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 2. Маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Тема 2.1. Внутренняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства

3. Цель занятия: сформировать понимание о внутренней маркетинговой среде предприятий индустрии туризма и гостеприимства

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инструменты анализа внутренней среды и их использование в индустрии туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Анализ внутренней среды: преимуществ и недостатков.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

3	SWOT– анализ. Формулирование целей предприятия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
---	---	--

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Главная задача, стоящая сегодня перед любым предприятием индустрии гостеприимства, — это поддержание конкурентоспособности гостиницы в реальных рыночных условиях. На успех или неуспех в деятельности отеля на рынке средств размещения оказывает влияние множество факторов, из которых складывается среда его функционирования.

Маркетинговая среда гостиницы — это совокупность ее макро- и микросреды, непосредственно взаимосвязанных и оказывающих воздействие на гостиницу.

К микросреде гостиницы относятся факторы, непосредственно влияющие на ее способность обслуживать клиентов.

1. Гостиница. Все сотрудники работают во взаимодействии с коллегами из других структурных подразделений гостиницы, руководством фирмы и ее различными отделами; прочность и четкость этих взаимодействий влияет на способность средства размещения оказывать качественные услуги.

2. Поставщики. К ним относятся предприятия, фирмы или частные лица, поставляющие ресурсы, необходимые для оказания гостиничных услуг.

3. Посредники. Маркетинговые посредники — это предприятия, помогающие гостинице рекламировать, продвигать на рынок и продавать услуги, находить клиентов и осуществлять сбыт: агентства путешествий, туристические агентства. Средства размещения, чтобы доставлять до гостиниц своих клиентов, нуждаются также в транспортных посредниках (при отсутствии в гостинице собственного автопарка). Нередко предприятия гостиничной индустрии нуждаются в финансовых посредниках (банки, кредитные учреждения, страховые компании).

4. Конкуренты. Любой гостинице противостоит широкий круг конкурентов, действующих на этом же рынке услуг, таким образом, маркетологи — сотрудники гостиницы должны адаптировать предлагаемый продукт не только к потребностям клиентов, постоянно изменяющимся под влиянием моды, собственных убеждений, предыдущего опыта и др., но и к стратегиям соперников.

5. Потребители. Клиенты гостиницы, которым предлагается существующий набор услуг.

6. Широкая общественность. Репутация гостиницы, которая либо стимулирует потребителей к приобретению ее услуг, либо, наоборот, отталкивает. Этот компонент микросреды формируется путем качественного удовлетворения потребностей клиентов (затраты по удержанию постоянного клиента составляют 20% от тех, которые пришлось бы потратить на привлечение нового).

Макросреда состоит из более широких социальных слоев, непосредственно воздействующих на микросреду гостиницы, В структуре макросреды можно выделить следующие факторы.

1. Демографические факторы — миграция, повышение образовательного стандарта, этническая дифференциация, образовательный уровень.

2. Экономические факторы — влияют на покупательскую среду населения и характер покупок (уровень доходов).

3. Факторы природной среды — ресурсы непосредственно природы, которые нужны для осуществления маркетинговой деятельности или которые оказывают влияние на нее. Так, например, согласно нормативно-правовой базе и законодательству Сейшельских островов, запрещено строительство гостиниц и аналогичных средств размещения выше двух этажей. Кроме этого законодательство устанавливает квоты на посещение (въезд) туристов.

4. Технологическая среда затронула и гостиничный комплекс: практически во всех гостиницах регистрация постояльцев производится на компьютере; в большинстве отелей есть свои факсы, выделенная линия Интернета. Так, всеобщее внедрение персональных компьютеров, Интернета, а также копировально-множительной техники дало возможность осуществлять банковские переводы и расчеты за оказываемые услуги, а также онлайн-бронирование гостиничных услуг.

5. Несомненно, на принятые маркетинговые решения влияют и политические события (обстановка), т.е. факторы политической среды, которые включают в себя правительственные, а также законодательные учреждения. Кроме этого различные политические партии, течения, группы опосредованно влияют на деятельность гостиничного предприятия.

6. Культурная среда — объединяет все социальные институты и учреждения, влияющие на ценности, предпочтения и основные нормы поведения в обществе. В свою очередь общество оказывает влияние на процесс формирования ценностей и верований членов общества. Гостиничная индустрия распространена на территории многих государств, культурные нормы или запреты в которых влияют на функционирование гостиниц, отелей или аналогичных средств размещения.

Маркетинговые информационные исследования их роль в формировании информационной базы предприятий гостиничного сервиса. Характеристика основных этапов процесса проведения маркетинговых исследований

При проведении предварительного анализа рынка, планировании деятельности гостиницы, разработке новой услуги возникает необходимость в самой разнообразной и достоверной информации. В условиях все возрастающей на рынке конкуренции именно информация становится одним из преимуществ гостиницы перед соперниками. Информацию, как правило, получают целенаправленными действиями, получившими название «маркетинговое исследование».

Под маркетинговым исследованием подразумеваем постоянный (системный) анализ и обработку информации, необходимой для принятия маркетинговых стратегических решений в области развития гостиничного предприятия, завоевания рыночной ниши, изучения клиентов средства размещения и др.

Систематические маркетинговые исследования являются базой для эффективных управленческих решений, адекватных современной рыночной ситуации на гостиничном рынке, и позволяют определить не только проблемы, существующие в деятельности гостиничного предприятия, причины их возникновения, но и определить эффективные пути выхода из сложившихся затруднений в деятельности гостиницы. Кроме этого маркетинговые исследования позволяют правильно определить эффективный рыночный сегмент, а также перспективы внедрения на существующий рынок новых товаров (услуг) и проч. Также маркетинговые исследования позволяют сформировать базу данных и комплексное мнение о существующем положении отеля на гостиничном рынке и той нише, которую занимает средство размещения.

К маркетинговой информации относятся различные факты, экспертные оценки, цифровые или числовые данные, касающиеся деятельности гостиницы, которые являются необходимой базой для прогнозирования дальнейшей стратегии деятельности гостиничного предприятия.

Поток информации в современном обществе постоянно увеличивается, и управленцам необходимо все большее количество данных, которые должны отвечать принципам достоверности и качества. Постоянно исследуя рынок гостиничных услуг, необходимо отслеживать основные генерирующие рынки. В региональном контексте «рынком» для гостиницы может стать и небольшая фирма, регулярно принимающая деловых партнеров из других мест.

Многие гостиницы изучают потребности своих менеджеров в информации и разрабатывают маркетинговые информационные системы.

Маркетинговая информационная система (МИС) включает в себя специалистов, оборудование и процедуры, используемые для получения информации, ее обработки и своевременного предоставления с целью принятия эффективных решений. Сотрудники, занимающиеся маркетинговыми исследованиями в гостиничной сфере, должны обращать внимание на то, откуда идет основной поток приезжих в регион, и по возможности стремиться устанавливать прямые контакты с направляющими их структурами, предлагая им услуги собственной гостиницы (рис.1).

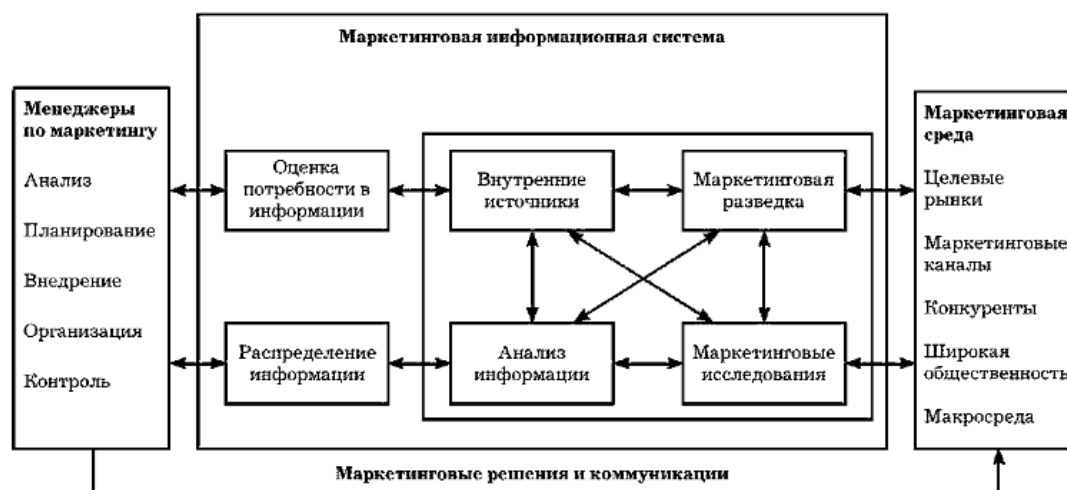


Рис.1 Маркетинговая информационная система

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое внутренняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие факторы внутренней маркетинговой среды могут влиять на успех предприятия в индустрии туризма и гостеприимства?
3. Каким образом управление внутренней маркетинговой средой может повлиять на качество услуг, предоставляемых предприятием в индустрии туризма и гостеприимства?

SWOT-анализ.

Цель SWOT-анализа состоит в определении и изучении сильных (strengths) слабых (weaknesses) сторон компании, а также возможностей (opportunities) и угроз (threats) рынка и превращении слабых сторон в сильные, угроз – в возможности.

- Анализ сильных и слабых сторон характеризует исследование внутренней среды организации.

- Анализ возможностей и угроз рынка представляет исследование внешней среды компании.

Данный метод включает следующие этапы реализации:

1. Табличный анализ сильных и слабых сторон организации;
2. Четырехпольная матрица анализа «сильных-слабых сторон» и «возможностей-угроз»;
3. Матрица SWOT с анализом по пересечению полей .

Источник: https://studopedia.ru/25_61534_marketingovaya-sreda-gostinichnogo-predpriyatiya.html

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 2. Маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Тема 2.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства

3. Цель занятия: сформировать понимание о внешней маркетинговой среде предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инструменты анализа внешней среды и их использование в индустрии туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Анализ внешней среды.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Ее благоприятные возможности и опасности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	СТЕР-анализ.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Туристское предприятие представляет собой сложную самоорганизующуюся саморегулируемую систему, взаимодействующую во внешней среде, как по вертикали, так и по горизонтали. Предприятия в сфере туризма функционируют в определенной среде (т.е. совокупности субъектов, действующих за пределами фирмы и влияющих на ее жизнедеятельность).

Маркетинговая среда — среда, в рамках которой осуществляется деятельность предприятия, представляет собой совокупность «не поддающихся контролю» сил, с учетом которых фирмы и должны разрабатывать свои маркетинговые мероприятия.

Маркетинговая среда турфирмы — совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства фирмы устанавливать и поддерживать с целевыми потребителями туристских услуг отношения, способствующие успешному сотрудничеству.

Будучи изменчивой, налагающей ограничения, маркетинговая среда глубоко затрагивает жизнь турфирмы и способна преподнести неприятные сюрпризы.

Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды (рис.).



Рис. Окружающая среда маркетинга туристского предприятия1

Источник: https://studref.com/648426/turizm/marketingovaya_sreda_turistskogo_predpriyatiya

Внешняя маркетинговая среда фирмы состоит из микросреды и макросреды. К ней относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность. Микровнешняя среда (среда прямого воздействия) маркетинга включает совокупность субъектов и факторов, непосредственно влияющих на возможность организации обслуживать своих потребителей и одновременно подконтрольные самой организации. К ним относятся:

- потребители,
- поставщики,
- конкуренты,
- посредники,
- контактные аудитории.

Поставщики — субъекты маркетинговой среды, в функцию которых входит обеспечение фирм-партнеров и других компаний необходимыми материальными ресурсами. В условиях сетевого подхода к процессу взаимодействия субъектов маркетинговой системы целесообразно изучать возможности различных поставщиков с целью отбора наиболее надежного и экономичного поставщика с точки зрения капитальных и текущих затрат фирмы. Комплексное исследование цепи "поставщик — фирма — потребитель" — необходимое условие экономической оценки при обосновании выбора поставщика.

Конкуренты — фирмы или физические лица, соперничающие, т. е. выступающие в качестве соперника по отношению к другим предпринимательским структурам или предпринимателям на всех этапах организации и осуществления предпринимательской

деятельности. Конкуренты своими действиями на рынке, при выборе поставщиков, посредников, потребительских аудиторий могут оказывать воздействие на результаты деятельности предприятия-соперника, на его позицию и преимущества в конкурентной борьбе. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, фирма может оценить и постоянно укреплять свой производственный и маркетинговый потенциал, цели, действующую и перспективную стратегию предпринимательства.

Посредники — фирмы или отдельные физические лица, которые помогают предприятиям-производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать их продукты. Различают торговых, логистических, маркетинговых и финансовых посредников. К торговым посредникам относят оптовых и розничных торговцев. Логистические посредники занимаются услугами в системе складирования, транспортировки товаро- и потокодвигения. Маркетинговые посредники оказывают помощь в системе взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы в сфере организации маркетинговых исследований и оптимизации спроса на товары и услуги. Финансовые посредники осуществляют банковские, кредитные, страховые и другие финансовые услуги.

Потребители — фирмы, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбрать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи.

Потребитель — король рынка, поэтому задача маркетолога — постоянно изучать поведение потребителя, его потребности, анализировать причины отклонений в его отношении к продукту фирмы и своевременно разрабатывать мероприятия по корректировке деятельности фирмы в целях сохранения эффективных коммуникаций с потребителем. Контактные аудитории — органы власти и управления, работники средств массовой информации, общественные партии и движения, профсоюзы, представители финансовых кругов.

Макровнешняя среда (среда косвенного воздействия) маркетинга включает совокупность факторов, имеющих косвенное влияние на деятельность предприятия. На эти факторы отдельно взятое предприятие не может оказать влияние.

К ним относятся:

- социально- демографические факторы
- политические факторы,
- экономические
- технологические.

Таблица - Факторы внешней макросреды предприятия

Факторы	Основные характеристики
Природные	Уровень развитости, использования потенциала природных ресурсов. Источники топливно- энергетических ресурсов и сырья. Экологические показатели, их нормативы и уровень их соблюдения. Развитость системы государственного контроля охраны окружающей среды и регулирования интенсивного использования (выработки) запасов топлива, энергии и сырья
Демографические	Структура, численность, плотность и воспроизводные характеристики населения. Рождаемость, смертность, устойчивость семейных союзов, религия, этническая однородность

Экономические	Финансовое положение рабочих, служащих и пенсионеров, их покупательная способность. Показатели финансово-кредитной системы. Экономическая конъюнктура и инфляция. Развитость системы налогообложения, ее адекватность к потребительской корзине населения. Цены и тенденции потребления населения, эластичность спроса
Политико-правовые	Развитость правовой защиты населения и законодательства, сопровождающего предпринимательскую деятельность. Наличие внешнеполитических союзов и программ, обеспечивающих устойчивость и стабильность формирования и развития рыночных отношений. Роль государства в системе выработки и принятия государственных и правительственных решений
Научно-технические	Состояние и развитие научно-технического прогресса в базовых отраслях экономики. Развитость приватизации и инновационных процессов субъектов маркетинговой системы. Степень внедрения новых технологий и уровень их разработанности в общественном производстве. Показатели экономической и технической безопасности существующих и перспективных технологий
Социально-культурные	Развитость рыночного менталитета населения, культурные и нравственные показатели потребителей, организационная и потребительская культура, устойчивость обычаев и обрядов, динамика культурного поведения

Анализ маркетинговой среды.

Под анализом маркетинговой среды понимается процесс оценки и интерпретации информации, собранной путем исследования внутренней и внешней среды предприятия с использованием разных методов.

1. *STEP- анализ* построен на изучении факторов маркетинговой макросреды:

- социальных (social),
- технологических (technological),
- экономических (economic),
- политических (political) факторов.

Предполагает использование четырехпольной матрицы: в ней перечислены все факторы. Имеет 7 этапов реализации:

2. Определение объекта анализа (предприятие в целом, отдельные уровни, подразделения, СБИ, филиалы).
3. Определение критериев отбора исследуемых факторов методом экспертных оценок, установка рейтинговых коэффициентов.
4. Разработка формата для занесения результатов анализа факторов экспертами и разработка итоговой формы. Преимущество матрицы- простота заполнения.
5. Заполнение формата матрицы STEP – анализа. Данная методика не вводит ограничений на количество факторов. Каждый эксперт самостоятельно и произвольно определяет количество факторов
6. Подготовка итогового формата анализа макросреды.
7. Использование результатов итогового формата анализа макросреды в процессе стратегического и тактического планирования.
8. Оценка запланированных и уже реализованных действий

Источник: <https://www.rea.ru/ru/org/cathedries/markkaf/PublishingImages/Pages/studymaterials/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82+%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B8+%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3+%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F+%D1%81%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0+%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D1%8F.pdf>

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ 3. Маркетинговые исследования поведения потребителей и определение целевого рынка в индустрии туризма и гостеприимства
Тема 3.1. Поведение потребителей в индустрии туризма и гостеприимства: мотивация и ожидания
3. Цель занятия: сформировать представление о поведении потребителей в индустрии туризма и гостеприимства: мотивация и ожидания..
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Потребительское поведение.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Модель потребительского поведения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Факторы, влияющие на потребительское поведение.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Услуги сферы туризма приобретаются как индивидуальными, так и организованными покупателями. Рассмотрим данные категории и процесс осуществления ими покупки туристской услуги.

Важная роль в сфере туризма отводится конечным потребителям, т.е. индивидуумам и членам их семей, которые приобретают туристские услуги для удовлетворения своих собственных нужд.

Но здесь следует иметь в виду, что они не представляют собой однородную группу людей, объединенную желанием путешествовать и ведомую лишь одной мотивацией. Есть набор разных, иногда противоположных желаний, потребностей, вкусов.

Кроме того, все они отличаются друг от друга возрастом, уровнем образования и т.п.

Цель специалиста по маркетингу — понять своих потребителей. Только при полном их понимании можно помочь им в удовлетворении их нужд.

В этой связи, важно определить поведение потребителя, на которое влияет широкий диапазон факторов, и которое не только никогда не бывает простым, но часто бывает даже противоречивым, поскольку на него еще оказывают влияние множество различных факторов.

Главный вопрос — это каким образом потребители реагируют на различные маркетинговые стимулы, которые компания может использовать для привлечения их внимания.

Модель покупательского поведения может быть представлена следующим образом (см. рис.).

Нас будет интересовать «черный ящик» покупателя, именно внутри него определенные стимулы вызывают определенные реакции. Конечно, маркетинг не может контролировать большинство из них, но, тем не менее, он должен принимать их во внимание.

Итак, согласно данной схемы, важное место отводится факторам, которые определяют поведение потребителя. Что и как покупает человек, определяется его культурными, социальными, личностными и психологическими характеристиками.

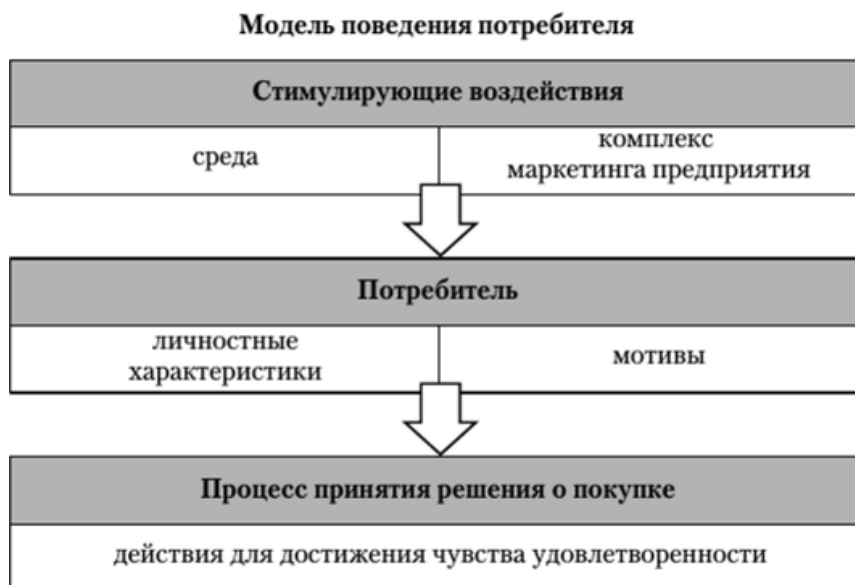


Рис. Модель поведения потребителя

Факторы, влияющие на поведение конечного потребителя, представлены на рис.



Рис. Факторы, оказывающие влияние на процесс принятия потребителем решения о покупке

При этом специалисты выделяют 4 основные типа семьи:

- 1) с автономией, где каждый член семьи принимает равное количество самостоятельных решений;
- 2) с мужем во главе, где большую часть решений принимает муж;
- 3) с женой во главе, где доминирует и определяет возможные действия жена;
- 4) коллегиальные, где большинство решений принимается совместно.

Исследования французских ученых показали, что около 70% супружеских пар вместе принимают решение о способе проведения отпусков, в 11% семей решение принимают женщины и в 18% — мужчины.

А, например, на осуществление покупки в «Макдоналдсе» значительное влияние оказывают дети, и неслучайно реклама корпорации направлена именно на них.

Поведение человека как потребителя определяет также его роль и статус в обществе.

В каждой роли содержится указание на статус индивидуума, отражающий большее или меньшее уважение к нему со стороны других членов группы. Часто роли выбирают именно из-за статуса, сопряженного с ними. Характер покупок человека также часто показывает его статус в обществе. Например, один банкир заказывал билет первого класса и очень расстроился, когда ему предложили лететь туристским классом. Причиной его расстройства было не то, что там хуже обслуживание, а то, что его знакомые могли бы подумать о нем, увидев его в салоне туристского класса.

Вопросы для обсуждения:

1.Что такое мотивация и ожидания потребителей в индустрии туризма и гостеприимства?

2.Какие факторы могут влиять на мотивацию и ожидания потребителей в индустрии туризма и гостеприимства?

3.Каким образом управление мотивацией и ожиданиями потребителей может повлиять на качество услуг, предоставляемых предприятием в индустрии туризма и гостеприимства?

Источник:

https://bstudy.net/693029/turizm/povedenie_potrebiteley_industrii_turizma_motivatsiya_ozhidaniya

<https://bstudy.net/693029/turizm/>

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ 3. Маркетинговые исследования поведения потребителей и определение целевого рынка в индустрии туризма и гостеприимства
Тема 3.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков
3. Цели занятия.
 - изучить этапы целевого маркетинга: сегментация рынка, выделение целевого рынка, позиционирование товара на целевом сегменте рынка,
 - сформировать представление о требованиях к эффективной сегментации.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Целевой маркетинг и сегментация рынка.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Этапы целевого маркетинга: сегментация рынка, выделение целевого рынка, позиционирование товара на целевом сегменте рынка.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Признаки и критерии сегментации рынка.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Сколько не прекрасно было бы иметь все население мира в качестве покупателей своих услуг, но никакое предприятие не может продавать свои товары и услуги всем и каждому.

Важно наиболее четко определить свой целевой рынок. При этом всегда нужно помнить: «Я никак не могу обслужить всех. Это невозможно». Нужно определить, какой сегмент рынка будет касаться именно вас. С этой целью и проводится исследование рынка. В маркетинге всегда рассматривается конкретная пара: избранный туристский продукт и целевой рынок.

Для того чтобы выявить, какой продукт и какой рынок будут наиболее подходящими друг другу, необходимо провести соответствующие исследования целевого рынка и избранного туристского продукта. Цель маркетинговых исследований — выявление и анализ всех условий, влияющих на успех реализации туристского продукта на целевом рынке.

Вспомним, что целевой рынок — это та часть рынка, в отношении которого проводится деятельность по маркетингу избранного туристского продукта.

Рыночный сегмент — это часть целевого рынка со сходными требованиями потребителей к избранному туристскому продукту.

Необходимо провести тщательный (глубинный) анализ избранных сегментов рынка, их ранжирование. Эти исследования рынка могут выявить необходимость модификации туристской услуги для ее соответствия требованиям данного рынка и круг мероприятий, которые придется провести для создания на этом рынке благоприятных условий для данного туристского продукта. Результаты исследования также следует использовать при разработке и выполнении программы взаимного приспособления туристского продукта и целевого рынка.

В процессе маркетинга можно выделить два блока действий:

- 1) блок исследований (аналитическая функция маркетинга) — исследование целевого рынка; исследование туристской услуги.
- 2) блок развития — развитие туристской услуги с учетом требований целевого рынка; развитие рынка в направлении, благоприятном для данного туристского продукта.

Таким образом, каждый продукт и каждый целевой рынок требует взаимного приспособления.

Предприятия, торгующие сегодня туристскими услугами, понимают, что они не могут обращаться ко всем покупателям на всех рынках одновременно или ко всем покупателям одинаково. Покупателей слишком много, они слишком различаются в своих потребностях и покупательских привычках, поэтому сегодня многие предприятия индустрии туризма отказались от массового маркетинга, отдав предпочтение целевому маркетингу.

Целевой маркетинг — это когда продавец определяет сегменты рынка, выбирает один или несколько из них и разрабатывает определенный туристский продукт и комплексы маркетингового воздействия на рынок (маркетинг-микс), соответствующие каждому выбранному сегменту. В этом случае предприятия сферы туризма могут приспособить свои товары, цены на них, каналы распределения и рекламу так, чтобы эффективно соответствовать каждому целевому рынку.

Таким образом, вместо распыления их маркетинговых усилий они могут сосредоточиться на покупателях, наиболее заинтересованных именно в этом виде продукта. Для этого важно осуществить три взаимосвязанных этапа целевого маркетинга:

- 1) сегментация рынка;
- 2) выделение целевого рынка;
- 3) позиционирование товара на целевом сегменте рынка.

Первый шаг в стратегическом планировании заключается в том, чтобы выявить определенную группу потребителей, запросы которых фирма собирается удовлетворить, т.е. сегментировать рынок и выбрать целевые сегменты, на которых фирма собирается концентрировать свои усилия. Согласно известному закону Парето только 20% потребителей покупают 80% данного вида продукции. Отсюда следует, что производителю и торговцу нужно найти ту самую группу потребителей (сегмент), которая входит в эти 20%. Сегментация рынка является одним из самых важных и ответственных участков деятельности маркетологов.

Следующее изречение — наглядное тому подтверждение: «Если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, рынок разобьет на сегменты фирму». Однако единого способа сегментации рынка услуг в индустрии туризма нет. Возможно использование различных критериев сегментации как в отдельности, так и вместе.

Рассмотрим главные факторы, используемые при делении рынка туристских услуг на сегменты. Типичные критерии и соответствующая им разбивка по сегментам таковы.

Географические критерии. Часто сегментирование туристского рынка начинается с географической сегментации (рис.). Но это является только первым шагом поиска свободных и привлекательных ниш. Рынки, выделенные по географическим признакам сегментирования, внимательно изучаются и дробятся на более мелкие сегменты по дополнительным критериям: поведенческим, социально-демографическим или психографическим.

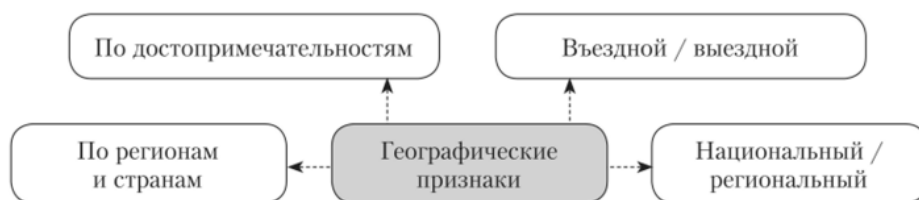


Рис. Сегментирование рынка туризма и путешествий по географическим критериям

Для того чтобы начать сегментирование туристского рынка по географическим критериям, нужно разделить весь рынок по виду и региону туризма. Вид туризма может быть выездной или въездной, национальный, региональный или городской. По региону сегменты можно разделить по основным направлениям поездок: Западная Европа, Восточная Европа, США, Япония, Ближний Восток, Дальний Восток и т.д.

Демографические признаки. Социально-демографические критерии сегментирования туристского рынка помогают правильно определить требования отдыхающих к поездке и создать хороший продукт (рис.). Лучше всего в достижении данной задачи помогают три группы критериев сегментации: уровень дохода, семейное положение и возраст, профессиональный статус.



Рис. Сегментирование рынка туризма и путешествий по демографическим критериям

В зависимости от уровня дохода (низкий, средний или высокий) покупатель может искать выгодные дешевые туры, приемлемое соотношение цены и качества или требовать высокого сервиса. По семейному положению потребителей можно разделить на молодых путешественников-одиночек;

молодые семейные пары без детей, молодые семейные пары с детьми, аудиторию в возрасте 45—64 лет и группу пенсионного возраста старше 65 лет. Если говорить о профессиональном статусе, то перечень групп, в зависимости от занимаемой должности, может выглядеть так: не работающие, офисные работники, государственные служащие, руководители среднего звена или собственники бизнеса.

Поведенческие признаки. Поведенческие критерии сегментации описывают основные мотивы выбора того или иного направления для путешествий (рис. 8.6, табл. 8.3). Пять лучших моделей сегментирования рынка путешествий по поведенческим критериям: цель поездки, приверженность к курортным местам, частота поездок, искомые выгоды от поездки и предпочитаемый транспорт.

Для сегментирования рынка туризма следует попробовать разделить целевую аудиторию по следующим чертам характера: готовность и отношение к переменам, склонность к риску и жажда приключений, уровень консерватизма в поведении, уровень необходимого комфорта во время путешествия, ожидания по интеллектуальному развитию и по приобретению новой информации во время путешествия.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое сегментация рынка в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие факторы могут использоваться для сегментации рынка в индустрии туризма и гостеприимства?
3. Каким образом использование сегментационного подхода может помочь предприятию в индустрии туризма и гостеприимства?

Источник:

[segmentatsionnyy_podhod_vyboru_tselevykh_rynkov](https://studme.org/170658/marketing/segmentatsionnyy_podhod_vyboru_tselevykh_rynkov)

<https://studme.org/170658/marketing/>

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ 4. Формирование стратегии маркетинга на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства
Тема 4.1. Маркетинговые стратегии на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства
3. Цели занятия.
 - сформировать понимание об организации продажи и продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания,
 - изучить методы прикладных исследований в сфере индустрии туризма и гостеприимства.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие «маркетинговая стратегия» туристского предприятия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Группы маркетинговых стратегий.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Стратегия представляет собой процесс определения долгосрочных целей, способов и средств, необходимых для их реализации при заданных критериях функционирования.

В настоящий момент она широко применяется в маркетинге, так как маркетинговые стратегии выступают связующим звеном между целями предприятия и возникающими проблемами, а маркетинговое планирование дает возможность достижения поставленных целей с учетом привлечения всех необходимых ресурсов и требований внешней среды.

Маркетинговая стратегия — это:

- средство достижения цели;
- генеральное стратегическое направление деятельности предприятия, с которым должны увязываться все аспекты маркетингового плана;
- совокупность решений организации относительно выбора целевого рынка и продукта/услуги для рынка;
- оптимальное управление продуктом/услугой и оптимальное распределение ресурсов;
- сочетание ресурсов и навыков организации, с одной стороны, и возможностей риска, исходящих из окружающей среды, с другой стороны, при котором достигаются основные цели.

Стратегический маркетинг — это прежде всего анализ потребностей физических лиц и организаций. Основоположник стратегического маркетинга Жан-Жак Ламбен считает, что «с

точки зрения маркетинга покупатель не столько нуждается в товаре/услуге, сколько желает решения проблемы, которое может обеспечить товар/услуга. Решение может быть обретено с помощью различных технологий, которые сами по себе непрерывно меняются.

Предприятия туристской индустрии связывают понятие «стратегия» с процессом формирования и реализации туристского продукта.

Основная роль стратегического маркетинга — проследить эволюцию заданного рынка и выявлять различные существующие либо потенциальные рынки или их сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении. Особенностью маркетинговых стратегий туристского продукта является ориентирование на удовлетворение потребностей потребителя.

Маркетинговая стратегия предприятия туристской индустрии[3] — процесс создания/адаптации туристского продукта к фактическим или будущим потребностям, требованиям и ожиданиям туристов.

В настоящее время стратегия предприятия туристской индустрии имеет очень сложный характер.

Маркетинговые стратегии туристического предприятия формируются с учетом следующих критериев:

- миссия организации;
- анализ и характеристика сильных и слабых сторон деятельности существующих и потенциальных туристических рынков;
- позиции и доли захватываемых рынков;
- программы действий по решению поставленных задач.

Грамотно осуществляемое стратегическое управление, а именно, процесс оптимального руководства трудовыми, финансовыми и материальными ресурсами, дает возможность достижения намеченных стратегических целей.

Основными этапами стратегического управления являются:

- определение целей;
- контроль процесса решения задач;
- наблюдение за внешней и внутренней средой.

Стратегия туристического предприятия основывается на выборе направления деятельности и учитывает следующие вопросы, которые ставит перед собой руководство туристического предприятия:

- какие ставятся цели;
- чего необходимо достичь;
- кто будет решать конкретные задачи;
- каким образом и при помощи каких инструментов будут достигнуты поставленные цели;
- каков прогнозируемый объем финансовых затрат;
- какие ожидаются результаты и как их измерить?

На основании поставленных вопросов составляются этапы маркетингового стратегического планирования деятельности туристического предприятия.

Этапы стратегического планирования, как правило, включают следующее.

1. Ситуационный/маркетинговый (внешний/внутренний) анализ. Важнейшее и необходимое условие любой прогностической деятельности — диагностика текущего состояния турпредприятия, взаимосвязь с факторами окружающей и внутренней среды, а также определение степени необходимости маркетинга для достижения поставленных целей. Собранный материал систематизируют с учетом сильных и слабых сторон деятельности турпредприятия, а также по шансам и угрозам, исходящим от окружения, что позволяет составить SWOT- анализ положения предприятия на рынке туристической индустрии региона.

2. Постановка маркетинговых целей турпредприятия. На основании проведенного ситуационного анализа необходимо провести идентификацию поставленных целей развития, т.е. ответить на вопрос, что планируется достичь в будущем. Также необходимо построить иерар-

хию целей: произвести оценку существенности каждого намерения и выбор важнейших из них.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие бывают типы маркетинговых стратегий в индустрии туризма и гостеприимства?

2. Как выбрать оптимальную маркетинговую стратегию для своего предприятия в индустрии туризма и гостеприимства?

3. Как оценить эффективность маркетинговой стратегии на предприятии в индустрии туризма и гостеприимства?

Источник: https://bstudy.net/803428/turizm/marketingovy_e_strategii_predpriyatij_turistskoy_industrii

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 4. Формирование стратегии маркетинга на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства

Тема 4.2. Программа и бюджет маркетинга

3. Цели занятия.

- сформировать понимание об организации продажи и продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Процесс разработки маркетинговой стратегии и программы маркетинга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Формирование бюджета маркетинга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Маркетинговые стратегии представляют собой глобальные направления деятельности туристических организаций и требуют конкретизации через разработку программ маркетинга.

Программа маркетинга - это документ, в котором отражается совокупность мероприятий, которые необходимо осуществить для реализации выбранных стратегий.

Разработка программы маркетинга представляет собой формирование конкретного плана действий туристической организации на целевом рынке в соответствии с принятыми стратегическими решениями. Поэтому с точки зрения структуры содержание программ

маркетинга является, как правило, типичным (стандартизированным). В начале программы освещают итоги деятельности организации за предыдущий период. Затем дают характеристику рыночной ситуации и краткий анализ выбранного целевого рынка, а также приводят его прогноз. Далее указывают основную цель (цели) на последующий период деятельности и обосновывают маркетинговую стратегию.

Наибольшую часть программы маркетинга занимает описание инструментария реализации практической выбранной маркетинговой стратегии, т. е. характеристика конкретных мероприятий в рамках продуктовой, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики.

В отдельных разделах программы указывают содержание и план маркетинговых исследований, методику информационного обеспечения, определяют потребности в ресурсах (денежных, материальных, трудовых и др.).

В заключительной части программы приводят расчет бюджета на ее реализацию, дают предварительную оценку ее эффективности, а также предусматривают меры по контролю за ходом выполнения запланированных мероприятий.

Программа маркетинга, как и любой другой план, не может быть реализована без соответствующего бюджета. Естественно, что размеры маркетинговых затрат зависят от размеров предприятия, его роли и претензий на рынке, новизны туристических продуктов, степени освоения рынка, характера маркетинговой стратегии.

В практике маркетинга туризма используют различные методы определения бюджета маркетинга. Однако, очевидно, что ни один из них не является универсальным и совершенным. Поэтому ограничимся рассмотрением наиболее распространенных.

Метод финансирования от возможностей применяется организациями, ориентированными на производство, а не на маркетинг. На долю последнего обычно приходится лишь то, что остается (если остается) после удовлетворения других сфер деятельности организации. Данный метод применяется многими туроператорами, хотя его несовершенство (абсолютная произвольность выделения на маркетинг конкретных сумм, их непредсказуемость из года в год и, как следствие, невозможность разработки долгосрочных маркетинговых программ и планирования комплекса маркетинга) является очевидным.

Метод фиксированного процента основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема сбыта (например, 3 % от объема продаж прошлого года). Этот метод достаточно прост и часто применяется на практике. Однако он же и наименее логичен, поскольку ставит причину (маркетинг) в зависимость от следствия (объем сбыта). При ориентации на результаты завершившегося периода развитие маркетинга становится возможным только при условии его предыдущих успехов. Если же налицо рыночная неудача и объем продаж уменьшается, то вслед за этим и пропорционально падает также и величина отчислений на маркетинг. Туристическая организация оказывается в тупике.

Метод ориентации на конкурента предполагает учет практики и уровня затрат на маркетинг конкурирующих организаций с поправкой на соотношение в силах и долю на рынке. Метод не является оптимальным, хотя и дает возможность использования коллективного опыта. Нет никакой гарантии, что избранный туристической организацией для подражания конкурент поступает достаточно мудро, рационально формируя свой бюджет.

Метод максимальных расходов предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств. При всей видимой прогрессивности такого подхода его слабость состоит в пренебрежении способами оптимизации расходов. Более того, с учетом достаточно значительного временного интервала между осуществлением затрат на маркетинг и достижением результатов использование этого метода может слишком быстро привести туристическую организацию к трудно преодолимым финансовым затруднениям и вследствие этого к отходу от маркетинговой концепции.

Метод соответствия целям и задачам требует стройной системы четко сформулированных целей и задач. Суть метода сводится к суммированию затрат, которые

предстоит произвести в рамках отдельных мероприятий, обеспечивающих реализацию маркетинговой стратегии.

Принимая во внимание недостатки, присущие каждому из приведенных методов в отдельности, следует отметить, что наиболее обоснован будет бюджет, составленный на основе применения интегрированного подхода с использованием отдельных элементов всех рассмотренных приемов (к примеру, с ориентацией на выполнение поставленной задачи и учетом действий конкурентов, а также финансовых возможностей организации).

Формируя бюджет, необходимо не только определить общие расходы, но и распределить их как по целевым рынкам, туристическим продуктам, направлениям маркетинговой деятельности (маркетинговые исследования, разработка новых продуктов, реклама, стимулирование сбыта, участие в выставках и т. д.), так и внутри них.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие преимущества получает туристическая организация при наличии обоснованной маркетинговой стратегии?
2. Какие факторы необходимо учитывать при выборе маркетинговой стратегии?
3. Каковы отличительные особенности стратегии массового маркетинга?
4. Приведите примеры отечественных туристических организаций, использующих в своей деятельности стратегию массового маркетинга.

Источник:

https://vuzdoc.org/7772/ekonomika/programma_byudzhet_marketinga_turisticheskoy_organizatsii

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ 5. Продуктовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства
3. Тема 5.1. Управление структурой ассортимента
Цель занятия: сформировать представление о методах управления структурой ассортимента.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Цели и задачи управления товарным ассортиментом.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Система управления товарным ассортиментом.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Ассортимент – совокупность тесно связанных между собой товарных групп, формирующих предложение компании.

Управление ассортиментом – комплекс действий, направленных на то, чтобы сделать предложение рациональным и релевантным интересам аудитории.

В процессе управления компании определяют виды и разновидности товарных групп, которые наиболее предпочтительны в их нише.

Главные цели:

удовлетворить спрос покупателей;

получить максимальную прибыль от реализации товаров/услуг.

Система управления товарным ассортиментом

Система управления товарным ассортиментом

Процесс состоит из нескольких этапов:

Исследование текущей обстановки на рынке.

Изучение потребительского спроса.

Определение требований к рациональности ассортиментных моделей.

Выбор ассортиментного профиля с учетом специализации интернет-магазина.

Разработка структуры с перечнем и соотношением основных товарных категорий и подкатегорий (берутся в расчет плановые показатели компании и рентабельность отдельных групп).

Подготовка номенклатуры, организация и формирование товарного ассортимента.

Установка неснижаемого остатка для различных видов продукции.

Планирование закупок (исключаются позиции, которые не пользуются спросом, добавляются наименования с высокой оборачиваемостью).

Регулярная оптимизация предложения.

Упаковка, маркировка и обслуживание товара тоже относятся к управлению.

По ходу разработки ассортиментной стратегии в первую очередь нужно ориентироваться на потребителей, их ожидания. Иначе продукцию просто не будут покупать.

Также важно соблюдать принцип развития. То есть, постоянно пересматривать и корректировать каталог, подстраиваясь под меняющиеся тенденции рынка.

Управление стоит поручать компетентным сотрудникам, которые хорошо разбираются в маркетинге. Без этих знаний создать предложение с высоким потенциалом наращивания прибыли практически невозможно.

Существует 7 ключевых способов управления ассортиментом:

Рассмотрим, как их используют на практике:

сокращение. Уменьшают полноту или ширину ассортиментного профиля, изменяя его количественный/качественный состав. Необходимо в случаях падения спроса, низкой прибыли, убыточной реализации;

расширение. Увеличивают полноту и широту ассортимента, добавляют новизны. Используется при выходе новинок, высокой рентабельности, повышении спроса;

углубление и обновление. Расширяют количественные характеристики предложения, добавляя новые модели, торговые марки. Применяется в условиях высокой насыщенности ниши, появления новых трендов;

стабилизация. Делают акцент на товарах с высокой устойчивостью;

совершенствование. Повышают рациональность ассортимента, подгоняют под текущие запросы аудитории;

гармонизация. Внедряют изменения, которые помогают приблизить фактически существующий ассортиментный профиль к оптимальному.

Все эти направления взаимосвязаны и часто дополняют друг друга.

Требования к рациональности ассортимента устанавливаются с привязкой к конъюнктуре рынка. При этом необходимо смотреть на платежеспособность целевой

аудитории, социально-экономические и другие факторы окружающей среды, которые влияют на спрос. Изначально проводим глубокое маркетинговое исследование, а уже после этого формируем предложение.

Трудности и ошибки в управлении.

Чтобы избежать неприятных последствий, которые отразятся на качестве работы компании, важно не допускать таких типичных ошибок в управлении:

- непонимание или полное отсутствие целей. Основная цель управления – максимизировать прибыль, получаемую в процессе товарооборота. Отталкиваясь от этого, нужно сформулировать эффективную стратегию;
- слабая аналитическая база, недостаточно углубленный мониторинг. Когда в каталоге не хватает каких-то товарных категорий или присутствуют «умирающие» товары, компания упускает реальные выгоды;
- чрезмерное расширение профиля. Если расплыться на неперспективные продукты, сильно снижается эффективность продаж;
- узкий, несбалансированный ассортимент, непродуманный мерчендайзинг. Это снижает привлекательность предложения в глазах покупателей;
- некорректно выведенные KPI. В таком случае работа компании ориентируется на неправильные цели. Все усилия сводятся на «нет»;
- затянутая цепочка принятия решений. Слишком долгое внедрение изменений в ассортиментную линейку замедляет управление;
- формирование ассортимента на основании предпочтений менеджера. В этом вопросе нужно ориентироваться на объемную выборку с учетом актуальных рыночных данных о покупательских предпочтениях. В противном случае предложение будет далеким от интересов целевой аудитории;
- жесткие условия сотрудничества с поставщиками. С некоторыми производителями можно работать только после подписания соглашения, которое запрещает вносить изменения в ассортиментный ряд. Для интернет-магазина это невыгодно.

Основой любых управленческих действий должна быть четкая концепция.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие бывают типы структур ассортимента в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Как выбрать оптимальную структуру ассортимента для своего предприятия в индустрии туризма и гостеприимства?
3. Как оценить эффективность управления структурой ассортимента на предприятии в индустрии туризма и гостеприимства?

Источник: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/upravlenie-tovarnym-assortimentom>

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ 5. Продуктовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства
Тема 5.2. Разработка нового продукта
3. Цель занятия: сформировать навыки у обучающихся по разработке нового продукта
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Генерирование идеи продукта для избранного ранее целевого рынка.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Оценка степени новизны продукта, определение его отличительных особенностей и преимуществ.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

New Product Development применяют для трёх процессов работы с продуктом: 1. Разработка нового продукта. Цель этого процесса — создать принципиально новый продукт, который может изменить рынок. Например, в 2000 — 2010-х появились первые агрегаторы такси с возможностью сделать заказ через приложение. 2. Запуск существующего продукта на новый рынок.

Это может быть вывод продукта на рынок другой страны или смена аудитории на том же локальном рынке. Например, сервис онлайн-образования решает запустить обучение для b2b-клиентов. Это тоже новый рынок, потому что существующий продукт нужно адаптировать для другой аудитории. Для этого в компании начнут процесс New Product Development. 3. Изменение существующего продукта.

Если изменение продукта стало результатом его естественного развития, процесс NPD запускать не нужно. Например, пользователи приложения оплачивали онлайн-покупки тремя способами: банковской картой, через электронный кошелек и списанием со счёта мобильного телефона. Если к способам оплаты добавили систему денежных переводов, это естественное развитие продукта.

Когда обновление кардинально меняет содержание продукта, работу над изменениями строят по фреймворку NPD. Например, в 2020 году приложение Яндекс Такси обновили до Яндекс Go. Кроме заказа такси, пользователям стали доступны и другие сервисы экосистемы: каршеринг, курьерская доставка, заказ продуктов.

Этапы разработки нового продукта.

Процесс разработки нового продукта состоит из семи шагов:

1. Генерация идей и гипотез. На этом этапе нужно решить, какой продукт отдать в разработку. Для поиска идей и гипотез изучают рынок и тренды, анализируют конкурентов, проводят исследования и пользовательские интервью. Этот процесс называют Product Discovery. Если в компании хотят изменить уже существующий продукт, то источником идей и гипотез могут быть внутренние запросы. Например, служба поддержки и отдел продаж расскажут о проблемах и вопросах пользователей, технические специалисты — о новых технологиях, которые можно внедрить в продукт. В генерации идей могут участвовать топ-менеджмент, отделы маркетинга, продаж и поддержки, исследователи, если они есть в компании, технические команды. Но отвечает за эту стадию разработки нового продукта обычно продакт-менеджер. Он собирает информацию, идеи и гипотезы из разных источников.

Идеи для создания новых продуктов берут из двух источников. Внешний источник — это сам рынок, а внутренний — коллеги из других отделов

2. Скрининг идей. Скрининг идей — это отбор жизнеспособных вариантов. На этом этапе сравнивают, сколько времени и ресурсов нужно на реализацию каждой идеи. Например, компания планирует запустить продукт на рынки Латинской Америки и Африки. Рынки анализируют и определяют приоритеты: с какого рынка начать, в каких странах делать

запуски, а в каких нет. Чтобы оценить маркетинговый потенциал, перспективы для бизнеса и технические возможности для реализации идеи, продакт-менеджер организует исследования, пользовательские интервью, привлекает команды других отделов. 3. Разработка концепции и её тестирование. На этой стадии к New Product Development подключают команду разработки, дизайнеров, маркетологов и аналитиков данных. Вместе они продумывают будущую концепцию и собирают MVP, или минимально жизнеспособный продукт (от англ. Minimum Viable Product), чтобы протестировать гипотезы и бизнес-модель. При запуске на новый рынок на этом этапе можно закупить минимальный трафик на MVP и проверить, интересен ли продукт пользователям. 4. Бизнес-анализ концепции. Если тестирование концепции прошло успешно, к разработке нового продукта подключают бизнес-аналитиков и отдел бизнес-развития (от англ. Business Development — развитие бизнеса). Вместе с продакт-менеджером и маркетологами они считают юнит-экономику будущего продукта и строят маркетинговую стратегию. 5. Разработка нового продукта. Требования к тому, что нужно сделать, собирают в техническое задание и передают команде разработки. На этом этапе ответственность за организацию и контроль рабочего процесса переходит от продакт-менеджера к проджект-менеджеру. Остальные участники New Product Development консультируют проджекта, если в процессе разработки у технических специалистов возникают вопросы. На этом этапе техническая команда не только создаёт продукт, но и тестирует его. Если находят ошибки, продукт дорабатывают и снова тестируют. Цель этапа — финальное решение, которое можно выпускать на рынок.

Обычно на этом этапе применяют Agile-подход. Процесс разбивают на короткие спринты, в каждом из которых есть несколько частей: планирование, дизайн, разработка, тестирование, демонстрация, проверка и запуск

6. Маркетинговое тестирование. Когда продукт готов, отдел маркетинга организует тестовый запуск, чтобы проверить маркетинговые сообщения, собрать обратную связь от пользователей и при необходимости скорректировать план продвижения нового продукта. На этом этапе могут выявить технические ошибки и снова привлечь команду разработки. Не нужно путать маркетинговое тестирование с тестированием самого продукта, которое проводят на предыдущем этапе.

7. Запуск нового продукта. Перед запуском важно определить KPIs, как и сколько времени их отслеживать и использовать в дальнейшей работе над продуктом. Другими словами, решить, что будет считаться хорошим запуском, а при каких показателях нужно срочно что-то менять. Например, компания выпускает новое приложение и запускает рекламу в соцсетях. Пользователи должны перейти по ссылке и скачать приложение. Основными показателями результативности могут быть количество переходов по ссылке, скачиваний, регистраций, коэффициент возврата пользователей через несколько дней, процент конверсии в покупку.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие этапы включает разработка нового продукта в индустрии впечатлений?
2. Какие методы можно использовать для оценки потенциала нового продукта в индустрии впечатлений?
3. Какие другие факторы (например, доступность, качество, стоимость и т.д.) необходимо учитывать при разработке продукта?

Источник: <https://practicum.yandex.ru/blog/что-такое-new-product-development/>

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ 6. Ценовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства
Тема 6.1. Методы ценообразования
3. Цели занятия.

- заложить основы понимания методов ценообразования, ориентированных на конкурентов,

- сформировать представление о разработке политики дифференциации цен (по форме обслуживания, сезонам, дестинациям, качеству, количеству услуг).

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность и функции цены как экономической категории.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Методы ценообразования, ориентированные на издержки (затратные методы ценообразования).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Методы формирования цены условно делятся на затратные, рыночные и параметрические. Они одинаково подходят тем, кто производит товары, занимается розничной торговлей или оказывает услуги.

Затратные методы

При расчетах компания ориентируется на сумму издержек на производство и реализацию товара. Используются на крупных предприятиях, где изготавливают много одинакового нетехнологичного товара.

Завод «Простоквашино» производит молочные продукты в больших объемах. У производителя несколько товарных линеек, для которых важно просчитать стоимость с учетом затрат на их изготовление и реализацию

Метод полных издержек. Спрос и конкуренция на рынке не учитываются. Основная задача — покрыть все расходы на производство товара. Метод позволяет установить цену, которая поможет получить конкретную прибыль. Подходит для расчета стоимости нового продукта.

Цена = Постоянные издержки + Переменные издержки + Планируемая прибыль

Метод прямых затрат (минимальных издержек). Фирма оценивает спрос на товар при разных ценах и, исходя из прогнозируемого объема продаж, делает наценку. При этом постоянные расходы покрываются из наценки.

Цена = Переменные издержки + Наценка

Метод предельных (переменных) издержек. Используют, когда компания планирует увеличить продажи за счет имеющихся производственных мощностей. При этом текущий объем производства уже покрывает постоянные затраты. Цена учитывает только затраты на выпуск каждой дополнительной единицы товара, то есть предельные издержки.

Цена = Предельные издержки + (Предельные издержки * Рентабельность продукции) / 100

Метод учета рентабельности инвестиций. Если для производства продукции привлекают инвестиции, нужно определить цену, которая окупит вложения.

Цена = Полные издержки + (Коэффициент планируемого дохода * Сумма инвестиций) / Объем производства

Метод на основе анализа безубыточности (целевой прибыли). Фирма рассчитывает показатели себестоимости и объема продаж, которые обеспечат отсутствие убытков.

Цена безубыточности = (переменные издержки на ед. продукции + постоянные издержки) / объем продаж

Компания может «играть» с ценой товара за счет объема. Например, клиенты неохотно покупают пальто за 20 000 рублей, и есть риск даже не выйти в ноль в этом месяце. Компания снижает цену до 17 000 рублей, продает больше единиц продукции и получает прибыль.

Рыночные методы

Основаны на анализе рынка: спроса, конкурентов и ценности товара. Используются для услуг, технологичных и сложных товаров, а также для продуктов известных брендов.

Чтобы рассчитать стоимость рыночными методами, компании проводят маркетинговые исследования и опросы, собирают фокус-группы.

В Москве, Санкт-Петербурге и Ярославле проходят театрализованные экскурсии. Их стоимость невозможно рассчитать затратными методами: необходимо учитывать целевую аудиторию, ценность продукта с точки зрения покупателей и предложения конкурентов

Методы на основе воспринимаемой ценности товара. Цену устанавливают исходя из субъективного восприятия покупателями качеств и характеристик продукта. При этом издержки фирмы отходят на второй план.

В этой категории методов есть несколько разновидностей расчета:

- Расчет максимальной приемлемой цены. Подходит для товаров, которые помогают снизить издержки покупателей, например средства для смягчения воды, химические реагенты. В этом случае максимальная цена — это цена товара, при которой экономия покупателя равна нулю.
- Расчет экономической ценности товара. Определяют стоимость, которую покупатели воспринимают как лучшую альтернативу с учетом характеристик товара и предложений конкурентов.

Методы, ориентированные на спрос. При формировании цены учитывают предпочтения и ожидания потребителей. Способ включает следующие виды ценообразования:

- на основании опроса — группу потребителей опрашивают о предполагаемой стоимости товара, максимально приемлемой цене, реакциях на ее изменения;
- аукцион — используют при продаже уникальных товаров, например, антиквариата или предметов искусства;
- метод пробных продаж (метод эксперимента) — стоимость товара изменяют и наблюдают за реакцией покупателей.

Методы, ориентированные на конкурентов. Применяют на рынках с высокой конкуренцией. К ним относятся:

- метод мониторинга конкурентных цен — стоимость устанавливают с учетом среднерыночной или на уровне главного конкурента, лидера, который диктует цены остальным фирмам на рынке;
- метод конкурса (тендерный) — когда круг покупателей ограничен, а продавцов много, выигрывает предложение с наименьшей ценой.

Параметрические (производственные) методы

Используются для расчета цены на новые товары на основе сравнения их со старыми или базовыми моделями.

Основные производственные методы это:

- агрегатный — цена сложного продукта считается как стоимость отдельных составляющих и стоимость работ по сборке;
- метод удельной цены — продукт сравнивают с базовым и оценивают с точки зрения новых потребительских качеств, которые снижают или увеличивают стоимость;

- метод балльных оценок — эксперты оценивают потребительские товары с помощью специальной шкалы, каждому баллу присваивается цена, из которой складывается общая стоимость изделия;
- метод регрессионного анализа — с помощью регрессионного уравнения рассчитывают взаимосвязь между изменением характеристик изделия и ценой.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие методы ценообразования используются в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие факторы влияют на выбор определенного метода ценообразования?
3. Какие методы ценообразования наиболее эффективны для продуктов и услуг в индустрии туризма и гостеприимства?

Источник: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-методы-ценообразования/>

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ 6. Ценовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства
Тема 6.2. Ценовая стратегия
3. Цель занятия: заложить основы понимания о разработке ценовой стратегии.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Выбор модели формирования цены на продукт.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Калькуляция себестоимости продукта, определение маржи.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Стратегия ценообразования — это метод, по которому бизнес устанавливает наилучшую цену на товар либо услугу, поэтому выбор ценовой стратегии — одно из самых важных решений в бизнесе.

На цену влияют:

- внутренние факторы — операционные затраты, текущие запасы товара, способность быстро восполнить этот товар или быстро оказать услугу, стоимость доставки и пр.;
- внешние факторы — потребительский спрос, цены конкурентов, общие рыночные экономические тенденции.

Однако важно помнить, что с помощью стратегии ценообразования бизнес определяет не только стоимость товара или услуги. Нельзя установить цены без понимания, кто ваша

целевая аудитория, какое позиционирование у бренда и основные характеристики продукта, как звучат цели вашего дохода.

Но этот факт очень часто упускается из виду, и в итоге ценообразование применяют только в качестве краткосрочного решения для скорых результатов.

В совокупности мы можем сказать, что формирование ценовых стратегий для компании — это рассмотрение и качественных, и количественных показателей бизнеса: от себестоимости единицы товара до уровня сервиса и лояльности к бренду. Знание и понимание этих параметров необходимо для эффективной стратегии.

Виды ценовых стратегий

Ценовые стратегии предприятия можно распределить по графику, напоминающему гору:

Начало и конец графика — точки безубыточности. Это условная совокупность наших затрат на стоимость товара либо услуги. Самая высокая цена — цена на пике — то, как наш клиент оценивает стоимость нашего эксклюзива. Другими словами, это максимальная цена, которую клиент готов заплатить за наш продукт.

Выше цены на пике мы будем терять продажи: покупатель будет чувствовать, что стоимость уже превышает ценность предложения.

Важно запомнить: сумма, которую клиент готов заплатить за продукт, на самом деле очень мало связана с затратами продавца. Она в гораздо большей степени зависит от того, какую ценность ваш продукт или услуга несет для потребителя.

Ценообразование в зависимости от разных рынков и сегментов

Ценовая сегментация. В этих стратегиях ценообразования на один и тот же товар устанавливаются разные цены в зависимости от способности и готовности клиентов за этот товар платить. Например, завод выпускает одну и ту же уходовую косметику, но у ретейлеров для среднего класса будет предлагаться вся линейка, а для дискаунтеров — только часть. Причем внутри одного региона продукция продается по разной стоимости.

С одной стороны, это возможность получать больше прибыли от клиентов, которые могут платить больше и при этом не заглядывают на торговые площадки более низкого класса. С другой стороны, оперировать ценовой сегментацией нужно очень аккуратно.

С точки зрения антимонопольного законодательства компании, особенно занимающие доминирующее положение на рынке, должны предоставлять равные цены, без перекосов. Поэтому прежде чем идти в ценовую сегментацию, необходимо очень тщательно проработать этот вопрос с юристами.

Стратегию ценовой сегментации не нужно путать с продуктовой сегментацией, когда покупателю продается похожий товар. Допустим, вы работаете на рынке премиальной спецодежды, используете очень качественные, хорошие ткани, и эта одежда стоит дорого из-за своей себестоимости. Но по этим же лекалам вы отшиваете спецодежду с более дешевыми тканями и предлагаете ее по другим ценам.

Несмотря на одинаковый раскрой и пошив, изделия будут считаться разными.

Стратегия дифференциации цен. Эта стратегия ценовой политики подразумевает, что одни покупатели в силу своего статуса или иных качеств платят за товар меньше, чем другие. Это могут быть, например, льготные билеты для пенсионеров или скидка 20% от общего чека в ресторане в честь дня рождения.

В отличие от ценовой сегментации, дифференцированное ценообразование позволяет избежать конфликтов и возгласов о несправедливости со стороны тех, кто не имеет права на ту или иную льготу, скидку.

Географическая сегментация. Это фактически установка разных цен для разных рынков. Она может применяться не только для выхода в новые страны, но и когда компания хочется сегментировать даже по нашей стране, поскольку у нас достаточно большая протяженность от Калининграда до Дальнего Востока.

Если в некоторых регионах есть более высокий спрос на товары, мы можем повысить там цену и таким образом увеличить маржинальность. Либо же, если мы хотим забрать долю конкурентов в данном регионе, мы можем понизить свою цену.

В прошлом такое ценообразование часто использовалось для покрытия расходов на доставку. Если основные склады находились в центральном регионе России, то цены для покупателей в Восточной Сибири и в Поволжье могли отличаться.

Ценообразование в зависимости от гибкости цен

Допустим, вы хотите увеличить цену на свой товар на 5 руб. Как отреагируют на это покупатели? Почему нельзя увеличить на 6 руб.? Почему не на 10 руб.? На этот вопрос отвечает цена эластичного спроса.

Эластичный спрос — важнейшая составляющая ценообразования. Он показывает, в какой степени спрос на выбранные продукты упадет или вырастет при изменении цены. Изменение стоимости должно быть не менее 1%, чтобы его можно было заметить и качественно оценить спрос на продукцию.

Совершенно неэластичный товар обладает коэффициентом, равным 0, относительно эластичный — <1 или >1 , эластичный — 1, идеально эластичный — ∞ .

Знание ценовой чувствительности вашего продукта может быть конкурентным преимуществом на рынке. Если вы понимаете, что у вас высокоэластичный товар, то вы можете управлять спросом, предоставляя скидки покупателю на определенный промежуток времени, допустим, на сезон. Либо же комбинировать эластичный товар с неэластичным товаром и тем самым увеличивать совокупные продажи.

Минус этого ценообразования — сложность расчетов. Эластичность спроса определяется прежде всего с помощью маркетинговых исследований. Делаются глубинные интервью с покупателями, дистрибьюторами, если товар на рынке распространяется через дистрибьюторский канал.

А потом в расчетах помогает только метод проб и ошибок. Ведь спрос зависит не только от цены, но и еще от множества факторов: сезонности, конкуренции, изменений в цепочке поставок. Понять, что действительно повлияло на изменение, — только цена, другие факторы или все вместе — вопрос, об который ломают копья и финансисты, и маркетологи.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие бывают типы ценовых стратегий в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Как выбрать оптимальную ценовую стратегию для продукта или услуги в индустрии туризма и гостеприимства?
3. Какие риски связаны с выбором неправильной ценовой стратегии в индустрии туризма и гостеприимства?

Источник: <https://rb.ru/opinion/pricing-strategy/>

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ7. Сбытовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства
Тема 7.1. Сбытовая система предприятий индустрии туризма и гостеприимства
3. Цель занятия: изучить основы сбытовой системы предприятий индустрии туризма и гостеприимства.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сбытовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция

		применением обратной связи
2	Виды, функции каналов сбыта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Сбытовая система туристского предприятия представляет собой определенную структуру, включающую совокупность субъектов сбытовой деятельности с определенными функциональными полномочиями и обязанностями, а также определенными организационно-правовыми взаимоотношениями и взаимосвязями. Сбытовая система характеризуется определенными формами, методами и организацией сбыта.

Форма сбыта определяется организационно-правовыми отношениями субъектов сбытовой системы. Та или иная форма сбыта обуславливает следующую классификацию сбытовых систем:

- собственная сбытовая система туристского предприятия (прямой сбыт);
- связанная сбытовая система (косвенный сбыт) — система сбыта, лишь частично связанная с туристским предприятием;
- независимая сбытовая система — система сбыта, не связанная с туристским предприятием.

Собственная система сбыта (прямой сбыт) предполагает осуществление всех сбытовых функций субъектами, которые в организационно-правовом, экономическом и административном отношении зависимы от туристского предприятия, т.е. являются его непосредственными подразделениями, филиалами и т.п. Туристское предприятие как их фактический владелец осуществляет управление их деятельностью. Собственная система сбыта туристского предприятия является частным случаем так называемых корпоративных, или интегрированных, систем сбыта, где владельцем может быть не только само туристское предприятие, но и любой посредник. Несомненным достоинством собственной сбытовой системы является возможность контролировать ход реализации турпродуктов (туруслуг), иметь связь с конечным потребителем, владеть «прямой, быстрой» информацией о малейших изменениях рыночной конъюнктуры.

Преимущества и недостатки, свойственные прямому сбыту, приведены в табл. 8.2.

Особенности прямого сбыта

На основе учета приведенных преимуществ и недостатков прямого сбыта турпродукта (туруслуги) рыночная практика выработала следующие формы прямого сбыта:

- 1) директ-маркетинг (прямая, персональная продажа) — прямая работа с потребителями представителей туристских предприятий с целью сбыта своего турпродукта (туруслуги). Проводится через собственных сотрудников туристских предприятий — менеджеров по продажам, через собственные филиалы или представительства в других регионах;
- 2) сбыт по предварительному заказу. Как правило, применяется для индивидуальных туристов, которые заказывают эксклюзивные туры (услуги), а также в МТСЕ-туризме. По сути это производство турпродукта (туруслуги) на заказ. Получение такого заказа, помимо других преимуществ прямого сбыта, имеет дополнительные привлекательные для туристского предприятия стороны:
 - гарантированность сбыта;
 - возможность получить аванс.

Прямой сбыт по предварительному заказу в туризме может использоваться в следующих случаях:

- необходимости разработки уникального турпродукта (туруслуги), удовлетворяющего редкие потребности клиентов;
- некоторых видов товаров народного потребления по заказам государственных органов, коммерческих и некоммерческих организаций (например, мебели для гостиницы, сувениров, рекламных буклетов и т.д.);
- телефон-маркетинг — работа с клиентами по телефону. По телефону может осуществляться прием заказов на турпродукт (туруслугу), оплата — уже непосредственно перед предоставлением туруслуги. Используется, например, при продажах стандартных турпродуктов (туруслуг);

4) продажа по объявлениям, в проспектах. Покупателю необходимо заполнить купон и отправить его на адрес производителя. Условия платежа и доставки оговорены в объявлении. В туризме используется достаточно редко.

Реализовывая часть турпродуктов (туруслуг) прямыми видами сбыта, туристское предприятие получает возможность держать «руку на пульсе рынка», оперативно реагировать на изменения внешней среды, проводить пробные продажи турпродуктов (туруслуг), определяя их перспективность, направления их совершенствования и уровень цен, а параллельное использование посредников дает ему возможность шире охватить рынок, увеличить число продаж.

Следующая форма сбыта — связанная система сбыта (косвенный сбыт) — предполагает осуществление всех сбытовых функций не непосредственно туристским предприятием, а самостоятельными в правовом, независимыми в экономическом отношении посредниками (например, турагентами). Координация деятельности всех субъектов осуществляется в рамках договорных отношений: торговли по договорам, системы франчайзинга и др.

В сфере туризма как бы ни было иногда привлекательно исключить посредника из сбытовой деятельности, это часто может быть не только нерационально, а даже и невозможно осуществить на практике. В данном случае мы должны говорить о торгово-посреднической деятельности, которая представляет собой особый вид занятий, требующий определенных специфических навыков, технических средств и инфраструктуры, которых у туристского предприятия может и не быть.

Основные недостатки, присущие прямому сбыту, являются преимуществами косвенного, и наоборот.

Косвенный сбыт широко применяется во всех случаях, когда использовать прямой сбыт невозможно или нерационально.

Комбинированный, или смешанный, сбыт предполагает использование как прямых, так и опосредованных связей с потребителями.

Более подробно описывают характер сбытовой среды турпродуктов (туруслуг) такие показатели, как длина и ширина каналов сбыта (распределения).

1. Длина канала — число последовательных, формально независимых посредников, участвующих в сбыте. Так, при варианте прямого сбыта посредников нет, и такой канал определяется как канал прямого нулевого уровня. При реализации турпродуктов (туруслуг) через одного посредника (например, через турагента) канал характеризуется как одноуровневый и т.д. С точки зрения, например, туроператора, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

2. Ширина канала — количество независимых посредников на каждом уровне канала сбыта. Например, реализация турпродуктов (туруслуг) через три оптовых туристских предприятия (первый уровень), расположенные в различных регионах, дает возможность характеризовать этот уровень по ширине, равной трем. Ширина второго уровня будет определяться количеством туристских предприятий мелкооптовой торговли, связанных с оптовиками, и т.д. Чем больше ширина канала, тем больший рынок можно охватить.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие каналы сбыта используются в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие преимущества и недостатки у каждого канала сбыта?
3. Как выбрать оптимальную сбытовую систему для продукта или услуги в индустрии туризма и гостеприимства?

Источник: https://studme.org/166932/turizm/sbytovaya_sistema_turistskogo_predpriyatiya

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ7. Сбытовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства
Тема 7.2. Разработка сбытовой политики
3. Цель занятия: сформировать у обучающихся навыки разработки сбытовой политики.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Выбор типа сбытовой политики, каналов сбыта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Определение возможных посредников: туроператоров, турагентов (требования к их специализации, территориальному размещению).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Существуют различные каналы сбыта, и производитель имеет право выбора. Он может продавать товар напрямую покупателям через коммивояжеров, а также при помощи прямой доставки товара по почте, по заказам, принимаемым по телефону или через Интернет-магазин. Продукция может поставляться фирмам розничной торговли, которые в свою очередь реализуют ее конечным потребителям, или оптовикам, от которых товар поступает к розничным продавцам и далее к покупателям.

Производителю необходимо сделать грамотный и рациональный выбор каналов сбыта, который зависит от различных характеристик самого производителя, покупателей, товара и осуществляется между прямыми и косвенными каналами.

Прямой сбыт (канал товародвижения нулевого уровня) не предполагает наличия посредников, т.к. продажа товара осуществляется непосредственно потребителям на основе прямых контактов с ними. К прямому сбыту относится и реализация продукции через собственную торговую сеть, а также продажа по объявлениям в СМИ. Этот вариант наиболее часто используется при сбыте товаров производственно-технического назначения, реже — товаров народного потребления.

Косвенный сбыт (многоуровневый канал товародвижения) подразумевает продажу товаров через посредников. Выделяют одно-, двух- и трехуровневые каналы. Количественной характеристикой канала товародвижения наряду с длиной является и его ширина — число посредников (оптовых и розничных) на любом этапе реализации продукции предприятия (например, количество всех оптовых фирм, закупающих товары у производителя). Например, крупнейший производитель российских внедорожников Ульяновский автомобильный завод после реструктуризации имеет 96 дилеров в регионах РФ и 18 в странах СНГ и дальнего зарубежья, к которым УАЗ предъявляет довольно серьезные требования.

Существует возможность не только выбирать каналы товародвижения, но и комбинировать их или создавать свои собственные. Известно, что некоторые компании, производящие женскую косметику, не пользуются сложившимися каналами товародвижения, а строят свои сбытовые сети по принципу личных продаж из рук в руки, так называемый Multi-Level Marketing (MLM), или сетевой маркетинг.

Выстраивая свой сбыт, производитель должен четко понимать приоритетность тех или иных каналов, определять их оптимальную конфигурацию по ширине и глубине.

Канал сбыта должен соответствовать типу товара, его рыночному позиционированию и иметь максимально возможный охват целевых групп потребителей.

Если для сбыта продукции используется несколько каналов, то необходимо избегать конфликтов в их работе. Часто встречается ситуация, когда производитель самостоятельно ведет активные торговые операции в регионе по очень низким ценам, тем самым демотивируя посредников. Он фактически конкурирует с ними за доступ к потребителю и лишает посредников возможности продвигать товар с той торговой наценкой, на которую они рассчитывают.

Второй важный аспект сбытовой политики — выбор посредников. Если производитель отдает предпочтение данному каналу реализации продукции, он должен определить отношения с посредниками как эксклюзивные, селективные или интенсивные.

Эксклюзивная политика сбыта означает, что только один дилер в определенном географическом регионе имеет право продавать товары данного производителя. Зачастую автомобильные дилеры пользуются эксклюзивным правом продаж в своих регионах. Крупные холдинги, например ОАО «НТМК», поставляют продукцию эксклюзивно через торговый дом. Это дает возможность основным производителям холдинга сосредоточить свои усилия на производстве, а торговому оператору — на сбыте продукции.

В случае селективной сбытовой политики производитель выбирает ограниченное число посредников для продвижения своего продукта на данной территории. Таким образом продаются многие спортивные товары и одежда.

Производитель сигарет British American Tobacco (BAT) в 1997 г. имел пять основных дистрибьюторов, в 2001 г. этот список сократился до трех оптовиков, а в 2002 г. до двух. Уменьшение числа посредников позволяет BAT управлять каналом сбыта и добиваться высоких показателей продаж.

Производитель, выбирающий интенсивную сбытовую политику, пытается найти как можно больше посредников для продвижения своего продукта, как это делают, например, фирмы, производящие молоко.

Выбор конкретных посредников — важный пункт построения сбытовой политики. Вспомните историю, о которой сообщалось в прессе в начале 90-х гг. Крупнейший отечественный производитель грузовых автомобилей «КамАЗ» поставил в Польшу партию своих машин. Поляки немедленно перепродали их в Южную Корею по цене, вдвое превышающей ту, которую запросил «КамАЗ». Южная Корея после небольшой косметической доводки грузовиков перепродала их в Латинскую Америку по стоимости в полтора раза выше польской. В итоге «КамАЗ» из-за неверного выбора посредника недосчитался, как минимум, 3/4 своей прибыли.

Для увеличения эффективности сбыта необходимо оценить посредников. Оценка проводится по нескольким направлениям.

Имидж

Задайте себе вопрос: «Совпадают ли у покупателя имиджевые представления о производителе и посреднике?» Нецелесообразно пытаться продвигать эксклюзивный товар, предназначенный для высокодоходных групп потребителей, через сети или посредников, которые позиционируются как продающие дешевый товар, рассчитанный на низкодоходные группы потребителей, равно как и наоборот. Например, продажа дорогих ювелирных изделий через сеть привокзальных киосков.

Печальный пример — история компании «Гербалайф». Неудачный выход на рынок пищевых добавок через сетевой маркетинг закончился дискредитацией не только самого сбытового канала, но и всей продукции фирмы, которая в дальнейшем была вынуждена с большими издержками репозиционировать свои торговые марки.

Возможности

А именно: доступ к региональным рынкам сбыта; охват целевых групп потребителей; возможные объемы продаж. Зачастую возникает ситуация, когда производитель не в состоянии получить доступ к некоторому кругу посредников в силу их слабости: малые объемы продаж, непредставленность в отдельных регионах (районах) и, что самое важное, плохой контакт с целевыми группами покупателей. Обратная ситуация, когда возможности посредника значительны: охват рынка слишком велик и нерационален, производитель не в состоянии отгружать требуемые объемы, обеспечить узнаваемость товара (бренд).

Состояние развития. Платежеспособность, потребность в дополнительных оборотных средствах, объем складских площадей, количество единиц автотранспорта, количество и квалификация торгового персонала, партнеры и контрапартнеры, техническое оснащение.

Требования и условия работы компаний-посредников. Должны быть учтены типичные условия деятельности посредника, особенности логистики, его требования по срокам и объемам поставок. Этот анализ позволит унифицировать отношения с посредниками и выработать наиболее привлекательное для них предложение. В случае значительных расхождений между позициями посредника и производителя, владея обобщенной информацией, проще найти компромисс. В некоторых случаях необходимо уступить требованиям посредников, в других — обосновать свою жесткую позицию. Печально закончилось многообещающее сотрудничество Европейской мебельной компании (ЕМК, Саратовская обл.) с гигантом ИКЕА. После кризиса 1998 г. шведская корпорация была самым крупным и практически единственным каналом сбыта для ЕМК, поэтому саратовские мебельщики соглашались на все условия, выдвигаемые партнером (снижали цены). Заказы от ИКЕА поступали по 2001 г., но потом шведы отказались продлевать контракт с поставщиком. Через некоторое время ЕМК обанкротилась и вскоре перешла под контроль подмосковной «Шатуры».

Конкуренция между посредниками. Существуют уникальные посредники, которые могут демонстрировать высокую эффективность и соответствуют всем пожеланиям производителя. Так, предприятия-изготовители продуктов питания стремятся попасть в розничные сети, обеспечивающие хороший охват целевой группы потребителей, обладающие высокой пропускной способностью и надлежащим имиджем. Но в этом случае розничная сеть выдвигает ряд серьезных требований к поставщику, предлагая в том числе оплачивать размещение товара в залах супермаркетов по ставкам, зависящим от занимаемой площади стеллажей.

Производитель должен «эксплуатировать» конкуренцию, если таковая присутствует, между посредниками на одном уровне сбыта. Отдавая предпочтение какой-то группе поставщиков, производитель неизбежно позиционируется как партнер сети, дилера и т.п. Содной стороны, это затрудняет расширение числа посредников, с другой — делает отношения более прочными и долгосрочными. Элемент соревнования между посредниками за право продавать товар производителя позволяет вести более жесткую сбытовую политику.

Имидж, возможности и состояние развития посредника должны соответствовать стратегическим задачам производителя и предполагать максимальный эффект как по охвату целевых групп потребителей, так и по объемам сбыта.

Третий важнейший аспект проведения сбытовой политики- правила взаимодействия с посредниками. Прежде всего они должны быть формализованы и неизменны в течение довольно длительного времени. Частые изменения правил взаимодействия с посредниками являются для них демотивирующим фактором. Помимо прочего, обе стороны несут дополнительные издержки вследствие неупорядоченности взаимоотношений. Речь идет и об увеличении времени на ведение переговоров, и о задержках в отгрузке и оплате, и о неизбежном переключении между посредниками. Для производителя это означает потерю клиента и как результат расходы на поиск нового. По данным исследования, опубликованного в Harvard Business Review, увеличение количества постоянных клиентов на 5% приводит к росту прибыли на 15-30%. Современные методы повышения лояльности клиентов и построения долгосрочных партнерских отношений помогут не только существенно повысить текущую прибыль, но и сделать бизнес значительно более устойчивым в долгосрочной перспективе.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие этапы включает разработка сбытовой политики в индустрии впечатлений?
2. Какие факторы необходимо учитывать при разработке сбытовой политики?
3. Как оценить эффективность сбытовой политики в индустрии впечатлений?

Источник: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/merchandising.htm>

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ 8. Маркетинговые коммуникации в туризме и гостеприимстве
Тема 8.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций
3. Цель занятия: сформировать представление о понимании функционирования инструментов маркетинговых коммуникаций.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие маркетинговых коммуникаций и особенности формирования коммуникационной политики в индустрии туризма и гостеприимства, в том числе реклама, связи с общественностью, пропаганда, фирменный стиль.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Функции рекламной кампании.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Задачи, виды и средства рекламы, применяемые в индустрии туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция

		Лекция применением обратной связи	с
--	--	---	---

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В распоряжении маркетолога имеется огромный арсенал инструментов маркетинговых коммуникаций. Многие из них появились или получили второе дыхание благодаря современному развитию технологий, а некоторые, наоборот, отошли в пассив из-за низкой их эффективности воздействия на потребителя на данном этапе. Несмотря на ротацию инструментов, все они так или иначе делятся на четыре вида, которые различаются характером влияния на целевую аудиторию. Вот они:

1. Реклама;
2. Public relations (PR или связи с общественностью);
3. Promotion (стимулирование сбыта);
4. Direct marketing (директ-маркетинг).

Конечно, ряд инструментов имеют признаки нескольких видов маркетинговых коммуникаций, что делает их разделение условным. Но даже в таком смешанном воздействии всё равно есть какой-то из параметров, который доминирует, что позволяет отнести его к одному из перечисленных в классификации выше. Посмотрим на их различия.

Реклама - оплаченная коммуникация компактного, достаточно напористого, регулярно повторяющегося сообщения в медийных каналах, направленного на то, чтобы потребитель совершил покупку. Независимо от рода деятельности каждый из нас много раз сталкивался в жизни с данным видом маркетинговых коммуникаций.

Реклама может быть в виде аудиовизуального сюжета (видеоролика), графического или фото изображения, аудиотрека и т.п. Соответственно, средствами её доставки или медиа-каналами могут быть телевидение, радио, газеты, журналы, интернет, поверхности наружной и внутренней рекламы и т.д.

Связи с общественностью - познавательный, обучающий, объясняющий или мотивирующий контент, направленный на развитие потребителя в области деятельности, которая связана с приобретением и/или использованием продвигаемого продукта. Уже из названия становится понятно, что инструменты данного вида имеют публичный характер. Поэтому выступления, мероприятия, конференции, семинары, презентации, выставки и т.д. — всё это арсенал PR-коммуникации.

До расцвета соцсетей, в связях с общественностью активно было в ходу отдельное направление инструментов, направленных на работу со средствами массовой информации, которое включало пресс-конференции, пресс-релизы, комментарии и интервью. Но со снижением роли масс-медиа и переориентацией потребителей на интернет стали актуальными другие решения воздействия на аудитории, которые в разных сочетаниях объединены в таких новомодных названиях и аббревиатурах, как: интернет-маркетинг, контент-маркетинг, influencer marketing (маркетинг влияния), SMM (Social Media Marketing), SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), SERM (Search Engine Reputation Management) и т.д.

Независимо от названия у всех инструментов связей с общественностью связанных с продвижением в интернет есть одно общее — это создание или управление контентом. Выражается это в наполнении сайтов, лендингов и корпоративных блогов, информационных электронных рассылках, ведении аккаунтов в социальных сетях, работе с блогерами и влогерами, реагирование на отзывы и негативные посты на сайтах агрегаторах и социальных сетях. В общем, всё, что создаёт мнение о бренде или влияет на него является заботой связей с общественностью.

Стимулирование сбыта - коммуникация сообщения, связанного с очевидной потребительской выгодой, направленная на стимулирование активности потребителей или участников каналов сбыта в определенный ограниченный период времени или при покупке

обозначенного объема. Эта группа инструментов предполагает разного рода скидку или бонус. Например, распространение пробников и образцов, дегустации, подарки при покупке, акции по схеме два предмета по цене одного, конкурсы и розыгрыши.

Директ-маркетинг - взаимодействие с потребителем на основе персонализированного предложения, сформированного на основе накопленных знаний о потребительском поведении адресата. Эта группа коммуникационных инструментов с развитием технологий переживает свой ренессанс. Директ-маркетинг сейчас является актуальным и популярным настолько, что с ним связано развитие целых новых направлений в маркетинге таких, как data science, big data, предиктивный маркетинг.

Возможность идентификации пользователей в сети позволяет получать большое количество информации о потребителях, которую ранее было затруднительно или невозможно собрать. Наличие следов дает возможность выстраивать паттерны потребительского поведения, которые наиболее вероятно ведут к покупке или наоборот переключению постоянного клиента на конкурирующее предложение. Задача компаний сделать персональное предложение в нужный момент.

Конечно, маркетинговые инструменты директ-маркетинга сегодня обрастают большим количеством технологических решений, ядром которых является CRM-система, аккумулирующая всю поступающую информацию о действиях клиентов. В дальнейшем поступающие данные обрабатываются, анализируются, классифицируются по сегментам, на основе чего формируется персонализированная рекомендация о следующих взаимодействиях компании с потребителем. А доставка персональных предложений осуществляется электронными сообщениями, push-уведомлениями через приложение, операторами телемаркетинга или продавцами в традиционной офлайн-торговой точке.

Эффективность маркетинговых коммуникаций

Ключевые параметры эффективности маркетинговых коммуникаций всегда вызывали горячие споры в профессиональных кругах. Связано это с тем, что взаимодействие с целевыми аудиториями имеет несколько уровней влияния. Соответственно, каждый из них несёт свою пользу компании в деле достижения бизнес-целей, но не всегда их оценка отвечает на все вопросы, которые хочет получать бизнес.

Эффективность маркетинговых коммуникаций можно поделить на следующие уровни по объекту влияния на результат:

- экономическая ценность;
- коммуникативная ценность;
- поведенческая ценность.

Экономическая эффективность коммуникаций определяется соотношением полученного в результате маркетинговой кампании дополнительного дохода к совокупным затратам, сделанных для её реализации. При всех достоинствах этого направления, которое заключается в прямой связи конвертации бюджета на маркетинговые коммуникации в доходы, остаётся открытым вопрос, какое значение коэффициента возврата на инвестиции считать приемлемым и оптимальным для бизнеса.

Коммуникативная эффективность взаимодействия дает представление, насколько транслируемые сообщения получают свое распространение среди целевой аудитории. Ее характеризуют такие факторы как узнаваемость бренда, знание марки, восприятие и понимание передаваемой информации. В отличие от экономической эффективности, коммуникативная определяется количественными и качественными методами исследований до начала кампании и после её завершения, а иногда еще и во время её проведения.

Поведенческая эффективность коммуникаций демонстрирует доверие, приверженность, принятие и разделение ценностей и включает намерение сделать покупку, сам процесс и желание делать повторные приобретения. Выражается она в конверсии, размере среднего чека, частоте покупок и пожизненной ценности клиента.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций используются в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие преимущества и недостатки у каждого инструмента маркетинговых коммуникаций?
3. Как выбрать оптимальные инструменты маркетинговых коммуникаций для продукта или услуги в индустрии туризма и гостеприимства?

Источник: <https://marketing.hse.ru/blog/marketingovye-kommunikacii-o-sisteme-instrumentah-i-ehffektivnosti/>

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ 8. Маркетинговые коммуникации в туризме и гостеприимстве
Тема 8.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии
3. Цель занятия: : ознакомить обучающихся с разработкой базового рекламного обращения, рекламного слогана.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Изучение и анализ образцов рекламной продукции турфирм и конкретных турпродуктов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Формулирование конкретных целей, выбор направлений коммуникации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Определение способов продвижения своего продукта и их соотношения в promotion-mix.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Структура коммуникационной стратегии бренда включает:

- Background – анализ исходных данных – оценку ситуации, сложившейся в компании на момент разработки стратегических планов.
- Objectives – задачи, которые нужно решить маркетологам – их прописывают отдельно для маркетингового, креативного, медийного блока.

- Target Audience – работу с целевой аудиторией – формирование и сегментирование ЦА, составление портрета своего покупателя.
- Communication Activities – способы реализации стратегического плана – взаимодействие с клиентами через разные каналы коммуникации.
- Evaluation – оценку результатов – анализ показателей с помощью специальных аналитических сервисов.
- Additional Activities – дополнительную работу по улучшению имиджа – например, ведение блога на своем сайте, где пользователи читают полезные статьи, расширяют знания о вашем продукте.

Также есть 3 типа коммуникаций с целевой аудиторией:

Тип коммуникаций	Направленность действий маркетологов	Способы коммуникаций с клиентами
ATL — Above the line	массовая реклама для всей ЦА	реклама на радио, телевидении, в СМИ наружная реклама — растяжки, баннеры контекстно-медийная сеть Яндекса и Гугла реклама на сторонних сайтах, в соцсетях вирусный маркетинг неявная реклама продакт-плейсмент мобильный маркетинг через приложение
BTL — Below the line	индивидуальные предложения клиентам	отправка сообщений через мессенджеры купоны, скидки, промокоды, подарки тайный покупатель личные продажи по специальным ценам образцы, дегустации продуктов раздача POS-материалов в магазинах, на выставках
TTL — Total the line	срединные действия	поисковая реклама по ключам, хэштегам сарафанное радио, пиар донесение ценностей бренда до ЦА событийный (event) маркетинг благотворительность сенсорный маркетинг (воздействие на чувства клиента)

Структуру можно выстраивать произвольно, не обязательно придерживаться строгих, универсальных правил.

Этапы реализации

Каждый этап реализации приносит пользу бренду:

- Аналитика – SWOT-анализ позволит точно определить место компании на рынке, понять свои сильные/слабые качества и маркетинговые возможности роста, выявить главных конкурентов. PESTEL или PESTLE анализы помогут определить политические, социальные, экономические, законодательные и прочие аспекты, которые также влияют на развитие бизнеса.
- Целеполагание – при постановке целей наметьте конкретные сроки их достижения. Продумайте, что вы намерены предпринять, чтобы повысить осведомленность ЦА о ваших товарах, какие шаги предпримете для нейтрализации негативного отношения к своим продуктам.
- Позиционирование – на его основе выстраивайте общение с аудиторией и рекламные сообщения, которые должны убедить ЦА воспользоваться предложением. Докажите, что ценности вашего бренда соответствуют мировоззрению, системе жизненных приоритетов клиентов. Убедитесь, что аудитория правильно воспринимает все послания.
- Медиапланирование – составьте график контент-маркетинга. В календарном медиаплане укажите точные даты публикации информационных и продающих текстов, пресс-релизов, новых рекламных материалов.
- Бюджетирование – четко планируйте расходы и анализируйте затраты: окупается ли реклама, какие площадки работают лучше, какая конверсия.
- Разработка и внедрение – учитывайте возможные трудности и объективно определите проблемы компании, найдите для них решения. Так будет легче внедрить стратегию и контролировать ее результаты.

- Анализ результатов – мониторьте и корректируйте этапы. Собирайте статистику по охвату ЦА, количеству обращений, объемам продаж. Если показатели растут, значит все элементы коммуникационной стратегии работают эффективно, и пока не нужно ничего менять.

Основные ошибки маркетологов:

- плохо проведен анализ рынка, не учтена конкуренция;
- неправильно подобрана целевая аудитория, не изучены ее желания и возможности;
- по разным каналам связи пользователи получают несогласованную информацию.

Эти недочеты влекут за собой цепочку других ошибок в планировании, прогнозировании, расчетах показателей.

Советы по построению стратегии

Действенных универсальных советов немного:

- Совершенствуйтесь – не переставайте развивать свой бренд, продукты, работу всех отделов компании (маркетинга, продаж, связи с общественностью).
- Контролируйте динамику – изучайте свою статистику и общие показатели рынка, хотя бы на полшага опережайте конкурентов, применяйте новые технологии, которые помогут вывести бизнес на новый уровень.
- Сегментируйте рынок – это поможет занять более выгодную микронишу. Работа с небольшими группами поможет получить большую отдачу.
- Оставляйте рабочие элементы, которые дают хороший результат.

Примеры успешной коммуникационной стратегии.

Весь мир пристально следит за деятельностью американской корпорацией Tesla Motors Inc. Она производит электромобили, но продает их не через дилеров, а через свой сайт. В автосалонах машины представлены только для демонстрации.

Ее величайшая стратегия в сфере социального маркетинга заключается в выпуске новых, перспективных, удивительных продуктов. Бренд Tesla продвигает не компания, а пользователи, которые поняли, как работает технология, какие проблемы сохранения природных ресурсов пытаются решить создатели электромобилей.

В 2020 году корпорация отметила всплеск интереса к своим акциям, которые выросли на 300% всего за три месяца. На скриншоте ниже показан рост акций компании за последние полгода.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие этапы включает разработка маркетинговой коммуникационной стратегии в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие факторы необходимо учитывать при разработке маркетинговой коммуникационной стратегии?
3. Как оценить эффективность маркетинговой коммуникационной стратегии в индустрии туризма и гостеприимства?

Источник: <https://www.calltouch.ru/blog/iz-chego-sostoit-kommunikaczionnaya-strategiya/>

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

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

1. **МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**
2. **РАЗДЕЛ 1. Содержание и социально-экономическая сущность маркетинга в туризме и гостеприимстве**
Тема 1.1. Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства
3. Цель занятия: сформировать представление о ключевых характеристиках и особенностях маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль маркетинга в компании и в рыночной экономике.	Решение кейс-задания
2	Традиционная концепция маркетинга и её ограничения.	Решение кейс-задания
3	Изменяющаяся роль маркетинга в компании.	Решение кейс-задания
4	Динамика функций маркетинга. Эволюция роли маркетинга в компании.	Решение кейс-задания

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

Тема практического занятия: Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства

Кейс-задание:

Проанализируйте ряд определений маркетинга, данных в отечественной литературе:

- а) маркетинг – это «такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет рыночного спроса... с тем, чтобы обеспечить фирме получение намеченного уровня рентабельности» (И.Н. Герчикова);
- б) маркетинг – «вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности» (П.С. Завьялов, В.Е. Демидов);
- в) маркетинг – это «реально существующая форма конкурентной борьбы крупных капиталистических компаний за рынки сбыта» (С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин).

Вопросы для обсуждения:

1. Согласны вы с ними или нет, в чем конкретно, почему?
2. Как строгое следование этим определениям повлияло бы:
 - на жизнь общества?
 - на малый и средний бизнес?
 - на конкуренцию и сотрудничество предпринимателей?

- на потребителей?

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ 1. Содержание и социально-экономическая сущность маркетинга в туризме и гостеприимстве

Тема 1.2. Концепция маркетинга в туризме и гостеприимстве

3. Цель занятия: сформировать представление о концепции маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика туристского и гостиничного рынка.	Доклады
2	Маркетинг в туризме и гостеприимстве как составляющая маркетинга услуг.	Доклады
3	Сущность, содержание, специфика маркетинга в туризме и гостеприимстве.	Доклады

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

Тема практического занятия: Концепция маркетинга в туризме и гостеприимстве

Темы докладов:

1. Развитие теории и практики маркетинга
2. Уровни и координация маркетинга в туризме
3. Маркетинг туризма на национальном уровне
4. Туристское предприятие - основное звено реализации концепции маркетинга
5. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий
6. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме
7. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ 2. Маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства
Тема 2.1. Внутренняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства
3. Цели занятия: сформировать навыки у обучающихся о методах оценки внутренней маркетинговой среде предприятий индустрии туризма и гостеприимства.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инструменты анализа внутренней среды и их использование в индустрии туризма и гостеприимства.	Решение кейс-задания
2	Анализ внутренней среды: преимуществ и недостатков.	Решение кейс-задания

3	SWOT– анализ. Формулирование целей предприятия.	Решение кейс-задания
---	---	----------------------

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

Тема практического занятия: Внутренняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Кейс задание: SWOT анализ отеля «Шереметев Парк Отель».

Отель находится в центре города Иваново, на побережье реки Уводь. Данный отель начал свою работу с октября 2006 года, название отелю было дано в связи с его расположением на Шереметьевском проспекте.

«Шереметев Парк Отель» – это 1-ый в городе отель, предлагающий гостям сервис уровня четырех звезд.

Отель за годы работы, начиная с 2006 года, уже получил много разных наград на конкурсах в области гостиничного бизнеса. Отель оказывает постояльцам разнообразные услуги, некоторые из которых включены в цену проживания, некоторые оказываются за дополнительную плату.

«Шереметев Парк Отель» объединяет в себе много параметров, важных для хорошего отдыха: это и велнес-центр, услуги которого помогают ощутить бодрость, омолодиться; Бизнес-центр, оказывающий услуги деловым гостям, рестораны Ресторан-Клуб "Шереметев" и «Буфет», и люксовые комфортабельные гостиничные номера.

Задание:

1) Используя методику SWOT анализа выявить сильные стороны (внутренний потенциал) (S), слабые стороны (внутренние недостатки) (W), внешние возможности (O), имеющиеся угрозы (T).

2) Сделать управленческие выводы.

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 2. Маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Тема 2.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства

3. Цель занятия: создать понимание у обучающихся о внешней маркетинговой среде предприятий индустрии туризма и гостеприимства, сформировать навыки ее оценки.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инструменты анализа внешней среды и их использование в индустрии туризма и гостеприимства.	Решение кейс-задания
2	Анализ внешней среды.	Решение кейс-задания
3	Ее благоприятные возможности и опасности.	Решение кейс-задания
4	СТЕР-анализ.	Решение кейс-задания

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Тема практического занятия: Внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Кейс-задание: «Гостиничный комплекс «DoubleTree by Hilton Moscow-Marina»

Цель кейса – формирование профессиональных знаний и управленческих компетенций бакалавров по разработке комплекса маркетинговых мероприятий по позиционированию, развитию и продвижению гостиничного комплекса в мегаполисе.

ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ

«DoubleTree by Hilton Moscow-Marina ценит Ваше время, поэтому предлагает по достоинству оценить уникальную возможность воспользоваться всеми преимуществами бизнес-отеля, расположенного всего в нескольких шагах от единственного на территории Москвы водохранилища.

Гостям нет нужды покидать пределы города, чтобы отдохнуть от городской суеты на живописном берегу или прогуляться под сенью вековых деревьев в парке».



Отель DoubleTree by Hilton Moscow - Marina — флагманский проект бренда DoubleTree by Hilton в Москве. Особая корпоративная культура сервиса и предельное внимание к деталям сети отелей бизнес-класса известны по всему миру. DoubleTree by Hilton Moscow - Marina – один из 14 дизайнерских отелей, отмеченных журналом AD, признанным экспертом в области архитектуры и дизайна.

Отель находится на Ленинградском шоссе (рис.1) — главной транспортной магистрали Москвы, которая соединяет аэропорт Шереметьево с центром города. Корпоративные клиенты оценят близость бизнес-центров

«Олимпия-Парк» и «Метрополис», а также возможность в минимальные сроки добраться до международного выставочного центра «Крокус-Экспо».

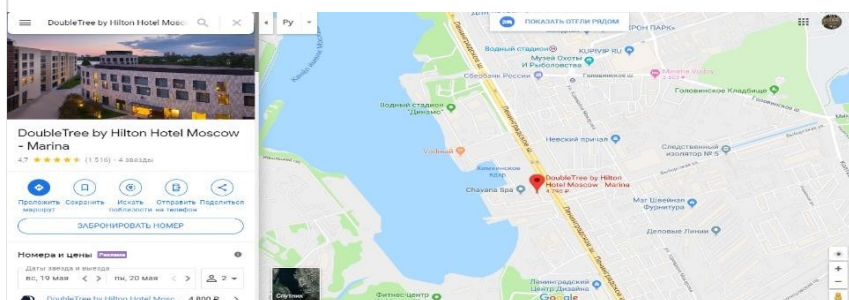


Рис.1. Месторасположение отеля.

- Аэропорт Шереметьево 16 км.
- Аэропорт Внуково 30 км.
- М.Водный стадион 10 мин.

В DoubleTree by Hilton создают незабываемые впечатления для гостей, обеспечивая комфортные условия и заботу, позволяя восполнить силы и почувствовать себя как дома. Визит гостя неизменно начинается с приятного комплимента — фирменного теплого печенья с шоколадной крошкой.

Об отеле

Отель DoubleTree by Hilton Moscow – Marina, слоган: «Ценим Ваше время и комфорт!».

Отель расположен на главной магистрали Москвы, Ленинградском шоссе, в непосредственной близости от крупных бизнес-центров. Отель предоставляет своим гостям все возможности для комфортной организации бизнеса без больших временных затрат. Пешая доступность станции метро «Водный стадион» позволяет добраться до центра города без пересадок за 25 минут. Также гости отеля могут воспользоваться услугами комфортных микроавтобусов марки «Мерседес». Находясь в акватории Химкинского водохранилища, отель предлагает своим клиентам возможность отдохнуть у воды от ритма мегаполиса и восстановить собственные силы, не покидая границ города. Благодаря партнерам, гости отеля могут выбрать любой вид отдыха: парусные регаты от яхт-клуба Royal Yacht Club и компании PROyachting, шезлонги на золотом песке пляжа Beach club летом, катание на лыжах по зеркалу водохранилища зимой или изысканная кухня в ресторане «Водный». А любителям велосипедных и пеших прогулок придется по вкусу тенистые аллеи старейшего парка Москвы Покровского-Стрешнево.

К услугам гостей отеля DoubleTree by Hilton Moscow – Marina:

- 270 номеров, от уютных стандартных до элегантного президентского люкса
- Представительская гостиная с живописным видом на акваторию водохранилища, снеками и безалкогольными напитками в течение дня
- 11 многофункциональных конференц-залов с дневным освещением и вместимостью более 1000 человек
- ARTЯШОК & LA VERANDA ресторан европейской кухни
- Lobby Bar & Lounge с уютным камином
- Удивительный мир Chavana Spa со специалистами с острова Бали
- Круглосуточный Фитнес-Центр
- Термальная зона: бассейн, хаммам, финская сауна, снежный фонтан и душ впечатлений
- Салон Красоты с полным комплексом услуг
- Бесплатный Wi-Fi доступ в Интернет
- Подземная парковка
- Трансфер
- Трансфер в «Крокус-Экспо»
- Прачечная и химчистка
- Круглосуточное обслуживание номеров
- Банкомат

Номерной фонд:

В распоряжении гостей отеля DoubleTree by Hilton Moscow - Marina 270 уютных номеров.

Таблица 1. Номерной фонд отеля.

ТИП НОМЕРА	ОПИСАНИЕ
<u>Стандартный номер</u>	Площадь номера 28 кв.м. Кровать размера King/Twin Бесплатный Wi-Fi
<u>Стандартный номер с балконом</u>	Балкон Кровать размера King Бесплатный Wi-Fi

<u>Представительский номер</u>	Площадь номера 29 кв.м. Доступ в Представительскую гостиную Халат и тапочки
<u>Номер Делюкс</u>	Площадь номера 38 кв.м. Сейф Бесплатный Wi-F
<u>Представительский Делюкс</u>	Халат и тапочки Бесплатный Wi-Fi Доступ в Представительскую гостиную
<u>Номер Люкс</u>	Площадь номера 54 кв.м. 2 комнаты Доступ в Представительскую гостиную
<u>Президентский Люкс</u>	Площадь номера 110 кв.м. 3 комнаты Кухня
<u>Представительская гостиная</u>	Напитки и снеки в течение дня Живописный вид на Royal Yacht Club Высокоскоростной доступ в Интернет Во всех номерах отеля к услугам гостей: кровать размера King или Twin; матрац, разработанный по фирменной концепции Sweet Dreams by DoubleTree Sleep Experience, 100% хлопок; рабочий стол с телефоном и розетками, необходимыми для работы с ноутбуком; сейф, вмещающий ноутбук 15''; бесплатный Wi-Fi доступ в Интернет; высокоскоростной Интернет за дополнительную плату; телевизионная панель; спутниковое телевидение; набор для приготовления чая и кофе; мини-бар; утюг и гладильная доска; фен и косметическое зеркало; ванна с нескользящим покрытием и душевая кабина; косметические принадлежности; махровый халат и тапочки.

Мероприятия и свадьбы

Отель DoubleTree by Hilton Moscow - Marina предлагает широкий выбор возможностей для проведения встреч любого уровня. Будь то презентация, конференция, семинар или просто торжественный ужин, в Вашем распоряжении 11 многофункциональных конференц-залов, оборудованных новейшей техникой, что позволяет проводить мероприятия любой сложности. Просторные залы с дневным освещением могут трансформироваться в зависимости от формата события.

Шеф-повар отеля позаботится об изысканном кулинарном сопровождении встреч – легкие закуски для фуршетов, изысканные десерты во время кофе-брейков, полноценные обеды и ужины в авторском исполнении шеф-повара.

Уникальное местоположение отеля, на берегу водохранилища в непосредственной близости от яхт-клуба Roayl Yacht Club и спортивных площадок спорт-комплекса «Динамо», позволяет выйти за рамки классического представления о тренингах, семинарах и тимбилдингах. Добавьте яркие штрихи, приняв участие в настоящих парусных регатах или турнирах по теннису и пляжному волейболу.

«Мы понимаем, что успех предприятия во многом зависит от уровня проведения и организа-

ции бизнес-мероприятий и деловых встреч, поэтому предлагаем воспользоваться профессионализмом нашей команды»- отель предлагает услуги по организации мероприятий любого вида и уровня.

Организация питания:

Ресторан La Veranda

LA VERANDA, полная воздуха и света, предлагает приятную альтернативу строгому и деловому ресторану. Рыба и мясо, приготовленные на гриле, классические блюда итальянской и японской кухни в авторском исполнении шеф-повара, легкие салаты и домашние десерты.

Зарядитесь энергией на целый день за завтраком в ресторане ARTЯШОК. В буфете Вы найдете все необходимое для здорового завтрака: мюсли, йогурт, цельнозерновой хлеб, каши и многое другое.

Просторный, полный воздуха Lobby Bar & Lounge - идеальное место для непринужденных бесед с коллегами и друзьями. Бармены предложат вам элитные спиртные напитки и изысканные коктейли под аккомпанемент легких закусок, салатов или домашних десертов.

А так же:

62 ресторана в пределах 1 км **10 развлечений**

в пределах 1 км Социальные сети

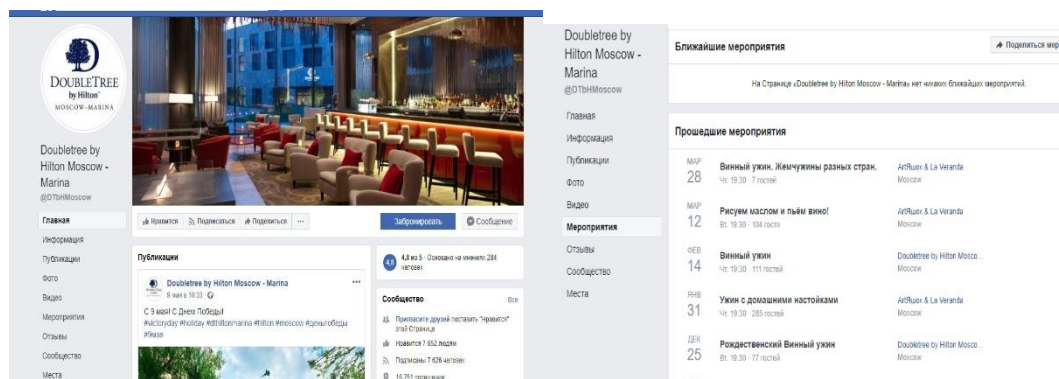


Рис.2. Профиль отеля на Facebook

Анализируя деятельность отеля в соцсетях, можно сделать вывод, что в штате отсутствует СММ-специалист, так как, проводятся мероприятия, выкладываются фото, но взаимодействие с аудиторией очень низкое.

Вопросы и задания для обсуждения:

1. Опишите сильные и слабые стороны данного гостиничного комплекса.
2. Какие дополнительные мероприятия можно проводить в гостиничном комплексе.
3. Как расширить сферу предоставляемых услуг.
4. Как повысить осведомленность потребителя о существовании комплекса

- и повысить узнаваемость бренда.
5. Предложить комплекс мероприятий по продвижению.
 6. Проанализировать ценовую политику гостиничного комплекса, выявить сильные и слабые стороны.
 7. Оцените слоган и логотип отеля, опишите плюсы и минусы.

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ 3. Маркетинговые исследования поведения потребителей и определение целевого рынка в индустрии туризма и гостеприимства
Тема 3.1. Поведение потребителей в индустрии туризма и гостеприимства: мотивация и ожидания
3. Цель занятия: сформировать представление о поведении потребителей в индустрии туризма и гостеприимства: мотивация и ожидания.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Потребительское поведение.	Решение кейс-задания
2	Модель потребительского поведения.	Решение кейс-задания
3	Факторы, влияющие на потребительское поведение.	Решение кейс-задания

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

Тема практического занятия: Поведение потребителей в индустрии туризма и гостеприимства: мотивация и ожидания

Кейс-задание: Реальные методы удержания клиентов: опыт гостиничного бизнеса

Гостиничный бизнес, как и любой другой, находится в состоянии жесткой конкуренции. Чтобы удержаться на рынке, необходимо бороться за каждого клиента, следовательно, предоставлять такой набор услуг, благодаря которому он захочет остановиться в этом же отеле еще раз.

Специфика привлечения клиентов в гостиничном деле состоит в следующем: здесь нельзя точно спрогнозировать вероятность того, что клиент станет постоянным, даже если обслуживание в отеле было на самом высоком уровне и произвело хорошее впечатление. Клиенту может не понравиться сам город или вообще он собирался посетить это место всего один раз в жизни.

Другое дело, если профессия человека требует постоянных поездок. В этих случаях персонал гостиницы прилагает все усилия, чтобы постоялец остался доволен услугами, верен данному отелю и поделился своими впечатлениями со знакомыми.

Гостиницы, заинтересованные в своей репутации и максимальном количестве постояльцев, предлагают самое высокое качество обслуживания в совокупности с предложением дополнительных услуг, скидок, гарантий и выполнением индивидуальных заказов. Такая организация деятельности будет привлекательна и людям, находящимся в поиске подходящей гостиницы, и тем, кто уже знаком с комфортом и качеством обслуживания в данном отеле.

Но на выбор гостиницы влияет не только качество обслуживания и предоставление дополнительных услуг. Клиенту важна экономия времени и сил при процедуре оформления. Большинство отелей сейчас имеют свои Интернет-сайты.

Так, «Балчуг Кемпински Москва» предоставляет возможность ознакомиться со схемой здания, увидеть подробный план этажей, расположение номеров и залов, посмотреть вид комнаты. Также можно получить информацию о наличии свободных мест и забронировать номер через Интернет. Гостиница «Аэростар» предоставляет видеопросмотр внутреннего убранства помещения. Посредством Интернета «Балчуг» дает возможность подписки на новости, где можно получить информацию о событиях, мероприятиях, выставках, проходящих в отеле. Также благодаря сайту можно отправить виртуальную открытку с изображением этой гостиницы своим знакомым. Потребителю предоставляется возможность заранее изучить расценки на номера и рассчитать стоимость проживания. Обеспечение отелями оперативного доступа к информации через Интернет на сегодняшний день дает неоспоримое преимущество перед конкурентами.

Кроме стандартного набора услуг для привлечения клиентов гостиницы предлагают и дополнительные. Например, «Балчуг Кемпински» дает своим клиентам возможность проживания с домашними животными. Также постояльцы, имеющие детей, могут воспользоваться услугой няни – служащей гостиницы. Такие крупные отели, как «Аэростар»,

«Балчуг», «Метрополь», «Украина» принимают активное участие в проведении праздников, приемов, конференций, различных общественных и культурных мероприятий, подготавливая для таких случаев банкетные или конференц-залы.

Также по желанию гостей организуются деловые встречи, тематические вечера. Постояльцы отелей имеют доступ к Интернету. Предоставляются услуги прачечной и химчистки. Представительницы прекрасного пола могут, не выходя из гостиницы, воспользоваться услугами косметолога или парикмахера. Служащие гостиницы «Метрополь» организуют экскурсии в Кремль, в здании отеля находится касса билетов Большого театра.

Владельцы гостиницы стараются обеспечить своим клиентам максимально комфортное проживание и экономию времени. Отели «Балчуг» и «Метрополь» дают возможность заказать лимузин или воспользоваться услугами банка, который также находится в здании гостиницы. Также отели предоставляют возможность покупки или обмена авиабилетов.

Работники гостиниц берут на себя и организацию досуга своих клиентов. Постояльцы отелей и их гости в любое время, не выходя на улицу, могут посетить казино и приятно развлечься, также к их услугам кафе и рестораны, которые расположены в этом же здании. Гостиницы, высоко держащие свою марку, имеют в наличии и оздоровительный центр, где клиенты могут поддерживать форму, занимаясь фитнесом или плавая в бассейне, также в их распоряжении находятся сауна и солярий. Для обеспечения еще большего удобства постояльцев отели предоставляют услуги бутиков, цветочных магазинов, газетных киосков или отделов, торгующих сувенирами. Обычно эти заведения расположены на первом этаже гостиницы и создают в стенах одного здания небольшой городок, который дает возможность делать закупки, проводить деловые встречи, банковские операции и развлекаться, не выходя на улицу. Такая организация удобна клиенту гостиницы, и чем больше возможностей она будет ему предоставлять, тем больше вероятность, что именно этот отель он выберет в следующий раз или посоветует своим знакомым.

Привлекает клиентов и предоставление гарантий. Так, сеть мотелей

«Хамптон Инн» гарантирует «высокое качество предоставляемых услуг». Если во время проживания в отеле у клиента возникают «обоснованные претензии» по поводу обслуживания, ему полностью возвращаются деньги. Также практикуется выплачивание компенсации за причиненное беспокойство или вручается ценный подарок. При возникновении спорных ситуаций или каких-либо проблем инцидент улаживается в пользу клиента, руководствуясь принципом: клиент всегда прав.

Эффективным способом увеличения клиентуры является предоставление всевозможных скидок. В основном такую привилегию получают люди, постоянно пользующиеся услугами определенной гостиницы, но применяется эта система и по отношению к другим постояльцам. Гостиница «Украина» предоставляет скидки в том случае, если клиент покупает целый пакет услуг, в который входят проживание, аренда залов и питание. Отель «Аэростар» дает возможность бесплатного проживания детям младше 12 лет, также он заключает договоры на корпоративной основе при перелете на самолете компании «Аэрофлот» и позволяет использовать набранные очки для повышения класса обслуживания. Благодаря этому сотрудничеству группа отелей «Кемпински» получила доступ к клиентской базе «Аэрофлота».

Для постоянных клиентов существует особая система поощрений. Предоставление скидок при оплате номера, возможность проживания в номере классом выше, чем оплаченный, специальные подарки и поздравления ко дню рождения, обустройство номера по индивидуальному заказу – все это будет залогом для гостиницы, что клиент не захочет расстаться со своими привилегиями, а следовательно не воспользуется услугами конкурентов.

Обычно отели располагают базой данных своих клиентов, где указываются их возраст, день рождения, семейное положение, вкусы и предпочтения. Например, если клиент при первом посещении гостиницы выразил желание жить в номере с окнами, выходящими на север, такая особенность будет занесена в базу данных предпочтений этого постояльца.

Другим вариантом привлечения клиентов является совершенно противоположный способ – отказ гостиницы от предоставления дополнительных услуг, выполнения индивидуальных заказов и обеспечения высшего уровня комфорта. Все вышеперечисленные сервисы предназначены исключительно для обеспеченных клиентов, а человек среднего достатка отель такого уровня даже не будет рассматривать в качестве возможного места остановки. Поэтому гостиницы среднего класса имеют возможность максимально снизить цены на проживание. Таким образом, сокращение количества услуг, влекущее за собой снижение стоимости, также является средством привлечения и сохранения клиентов.

Возможные вопросы для обсуждения:

1. Предложите новые направления маркетинговой коммуникации отелей с целевым рынком.

2. Назовите посредников при сбыте гостиничных услуг. Каковы возможные способы продвижения для посредников?

3. При каком условии оказание широкого спектра дополнительных услуг способно повысить конкурентоспособность и привлечь клиента?

4. Какова стратегия маркетинга по отношению к различным сегментам потребителей?

5. Что дает производителям туруслуг обмен клиентскими базами? Между какими фирмами целесообразен такой обмен?²

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 3. Маркетинговые исследования поведения потребителей и определение целевого рынка в индустрии туризма и гостеприимства

Тема 3.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков

3. Цели занятия.

- изучить этапы целевого маркетинга: сегментация рынка, выделение целевого рынка, позиционирование товара на целевом сегменте рынка,

- сформировать представление о требованиях к эффективной сегментации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

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

1	Целевой маркетинг и сегментация рынка.	Решение кейс-задания
2	Этапы целевого маркетинга: сегментация рынка, выделение целевого рынка, позиционирование товара на целевом сегменте рынка.	Решение кейс-задания
3	Признаки и критерии сегментации рынка.	Решение кейс-задания

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

Тема практического занятия: Сегментационный подход к выбору целевых рынков

Кейс-задание: Методика сегментации потребительского рынка «с нуля»

Сегментация целевой аудитории — важный процесс, от того, на какой потребительской группе решит сосредоточить свои усилия компания, зависят дальнейшие решения относительно свойств товара, цены, способов продажи и рекламных кампаний. В данном примере мы пройдем все этапы сегментации потребительского рынка, определим критерии и принципы сегментирования потребителей и научимся выбирать наиболее привлекательную целевую аудиторию.

Шаг первый: составьте полный список критериев сегментирования

Выпишите все возможные критерии сегментации потребителей, которые придут вам в голову. Чем подробнее список, тем проще выделить микрониши, особенно на рынках с высоким уровнем дифференциации товара.

социально-демографические
пол
возраст
доход
семейное положение
жизненный цикл семьи
кол-во и возраст детей
род занятий
образование
сфера деятельности
географические
регион проживания
размер населенных пунктов
урбанизация города

Затем, посмотрите внимательно на выписанные критерии и вычеркните те, которые точно не подходят для деления потребителей рынка на однородные группы.

социально-демографические
пол
возраст
доход
семейное положение
жизненный цикл семьи
кол-во и возраст детей
род занятий
образование
сфера деятельности
географические
регион проживания
размер населенных пунктов
урбанизация города

В результате первых двух шагов у вас получится список возможных критериев сегментирования рынка. Из данного списка вам необходимо будет выбрать 2-3 ключевых критерия, которые наилучшим образом объясняют разницу в поведении компаний в отрасли. Остальные критерии из данного списка будут носить описательный характер и помогут вам подробно охарактеризовать каждый сегмент.

социально-демографические
возраст
<i>до 25 лет</i>
<i>25-40 лет</i>
<i>40-55 лет</i>
<i>55+</i>
доход
<i>низкий</i>
<i>средний</i>
<i>высокий</i>
семейное положение
<i>в браке</i>
<i>отсутствуют семейные отношения</i>
<i>состоят в гражданском браке</i>
<i>в разводе</i>

Несколько слов о том, откуда брать информацию для описания каждого критерия. Перед тем, как приступить к процессу рыночной сегментации, вам необходимо погрузиться в рынок и досконально изучить его. Нельзя без понимания рынка пытаться выделить сегменты. Ознакомьтесь с последними обзорами исследовательских агентств о вашем рынке, проведите глубинные интервью или фокус-группы с собственниками бизнеса или лицами, отвечающими за принятие решения на вашем рынке, опросите менеджеров по продажам, непосредственно контактирующих с клиентами.

Шаг второй: Опишите потребителей и не потребителей Вашего товара

По выделенным принципам сегментации опишите следующие группы покупателей вашего товара (важно: при описании групп старайтесь описать наиболее характерных представителей каждой группы, это упростит процесс сегментирования):

- Лояльные покупатели Вашего товара, которые покупают Ваш товар постоянно и с низкой вероятностью переключатся на конкурентов

- Нелояльные покупатели Вашего товара, которые покупают Ваш товар нерегулярно, на ряду с товарами конкурентов
- Покупатели, которые никогда не купят Ваш товар

Такая характеристика потребительских групп поможет выявить причины высокой и низкой лояльности покупателей, посмотреть на данные группы в разрезе социальных, демографических, поведенческих и психографических признаков.

Критерии сегментирования	Лояльные покупатели	Непостоянные покупатели	Никогда не купят
социально-демографические			
возраст			
<i>до 25 лет</i>			1
<i>25-40 лет</i>		1	
<i>40-55 лет</i>	1	1	
<i>55+</i>	1		
доход			
<i>низкий</i>	1	1	
<i>средний</i>	1	1	
<i>высокий</i>			1
род занятий			
<i>собственники бизнеса</i>			1
<i>руководители среднего звена</i>		1	
<i>офисные сотрудники младшего звена</i>	1	1	
<i>пенсионеры</i>	1		
<i>студенты</i>			1
<i>домохозяйки</i>	1	1	

Шаг третий: Опишите потребителей ключевых игроков рынка

По этим же критериям сегментации опишите следующих потребителей конкурентов (важно: при описании групп старайтесь описать наиболее характерных представителей каждой группы, это упростит процесс сегментирования. Если конкурентов в каждой группе несколько, то лучше описать потребителей каждого по отдельности):

- потребителей основного конкурента, чьи товары стоят дешевле Ваших
- потребителей основного конкурента, чьи товары стоят на одном уровне с Вашими
- потребителей основного конкурента, чьи товары стоят дороже Ваших

Описание покупателей разных ценовых сегментов и разных игроков поможет в поиске ключевых отличий в уже устоявшихся и сформировавшихся моделях потребления. А значит поможет найти правильные критерии сегментирования.

Критерии сегментирования	Конкуренты с низкой ценой	Конкуренты с равной ценой	Конкуренты с высокой ценой
социально-демографические			
возраст			
<i>до 25 лет</i>		1	1
<i>25-40 лет</i>		1	1
<i>40-55 лет</i>		1	
<i>55+</i>	1	1	
доход			
<i>низкий</i>	1		
<i>средний</i>		1	
<i>высокий</i>			1
род занятий			
<i>собственники бизнеса</i>		1	1
<i>руководители среднего звена</i>		1	1
<i>офисные сотрудники младшего звена</i>		1	
<i>пенсионеры</i>	1		
<i>студенты</i>			1
<i>домохозяйки</i>			1

Шаг четвертый: Анализ различий и определение финальных критериев сегментирования

Самый важный шаг в процессе сегментации рынка. Не жалейте времени на подробный анализ. Внимательно проанализируйте таблицу и выделите те критерии сегментирования, по которым клиенты всех групп явно отличаются между собой. Из выделенного списка определите важные параметры, которые наилучшим способом описывают причину покупки, причину переключения и причину отказа от товара. Таких важных параметров у вас должно получиться не более 3. Выявленные критерии и будут являться основой для сегментирования. Остальные критерии будут являться описательными характеристиками сегмента.

Совет: обратите внимание на различия в поведенческих и психографических критериях. Именно данные критерии лучше всего подходят для основных критериев сегментирования. Социально-демографические и географические факторы в большинстве случаев являются описательными характеристиками аудитории и нужны для подробного описания аудитории сегмента и в последствии помогают спланировать таргетинг в рекламных кампаниях.

Шаг пятый: Определение и описание сегментов

На основе выбранных критериев сегментации разделите потребителей на сегменты.

Критерии сегментирования	Критерий 2			
	Вар 1	Вар 2	Вар 3	
Критерий 1	Вар 1	Описание сегмента 1	Описание сегмента 4	Описание сегмента 6
	Вар 2	Описание сегмента 2	Описание сегмента 5	Описание сегмента 7
	Вар 3	Описание сегмента 3	Описание сегмента 6	Описание сегмента 8

Проверьте себя: Разные сегменты потребителей должны требовать различных характеристик товара, разный уровень сервиса, по-разному воспринимать качество одного и того же продукта, иметь различные привычки поведения и покупать различный набор торговых марок

Дайте название каждому сегменту и максимально подробно опишите каждый сегмент по следующим критериям:

- социально-демографические характеристики сегмента: пол, возраст, доход, образование, профессиональная квалификация, семейное положение и количество детей
- географические характеристики: регион проживания, тип населенного пункта и размер населенного пункта
- поведенческие характеристики: частота покупки и пользования товаром, кол-во покупаемых брендов, место покупки, свойства, которые ценят в товаре, отношение к товару компании
- психографические характеристики: ценности и жизненная позиция, образ жизни и мотивация покупки

Критерии сегментирования		Эффективность от использования	
		Могут оценить эффект	Не могут оценить эффект
Известность марки	важна	"Вовлеченные консерваторы"	"Не вовлеченные консерваторы"
	не важна	"Вовлеченные новаторы"	"Не вовлеченные новаторы"

С примером описания покупателей каждого сегмента можно ознакомиться в методике описания целевой аудитории рынка.

Шаг шестой: Оценка размере и потенциала сегментов

После того, как Вы разбили рынок на сегменты и описали их, необходимо оценить привлекательность сегмента для Вашей компании. Для этого решите три задачи:

1. Определите текущий размер (емкость) каждого сегмента
2. Оцените потенциал и перспективы развития каждого сегмента
3. Оцените конкурентоспособность и возможности роста товара компании в сегменте

Шаг седьмой: Выбор целевых сегментов рынка

Завершающий этап процесса сегментации рынка, на котором вы должны выбрать одну из 5 основных стратегий целевого маркетинга. Читайте о них подробнее в статье Понятие целевого сегментирования в маркетинге³.

Задание:

Используя представленную методику проведите сегментацию потребителей/рынка для строительства нового отеля. Выберите самостоятельно регион и метод расположения отеля.

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 4. Формирование стратегии маркетинга на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства

Тема 4.1. Маркетинговые стратегии на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства

3. Цели занятия.

- сформировать понимание об организации продажи и продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания,

³ <http://powerbranding.ru/segmentirovanie/potrebitelskii-rynok/>

- изучить методы прикладных исследований в сфере индустрии туризма и гостеприимства.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие «маркетинговая стратегия» туристского предприятия.	Решение кейс-задания
2	Группы маркетинговых стратегий.	Решение кейс-задания

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

Тема практического занятия: Маркетинговые стратегии на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства.

Кейс-задание: Разработка стратегического плана маркетинга в компании Хилтон Интернэшнл

После приобретения Хилтон Интернэшнл в сентябре 1987 г. вторая по величине британская компания Ладброк стала оператором более чем 90 гостиниц в 44 странах. В момент сделки Хилтон славилась консервативной культурой обслуживания в сфере конгрессного бизнеса. Но ожидаемая конкуренция на международной арене с другими крупными цепями, такими, как Шератон, Хаятт, Мариотт и Интерконтиненталь, а особенно изменение спроса со стороны клиентов во всем мире бросали новый вызов.

И. Ладброк разработала программу исследования на ключевых рынках - в США, Великобритании, Германии, Австралии и Японии. Исследования показали, что ее имя было сильнее в США и Японии по отношению к Германии и Австралии. Имя Хилтон имело сильное значение при выборе отеля и примерно треть путешественников свой выбор останавливали на нем именно из-за торгового знака Хилтон и его репутации. Что касается составных торгового знака Хилтон, то Хилтон Итернэшнл и Хилтон Националь играли малую роль, а Хилтон Интернэшнл даже заняла последнее место среди семи исследуемых цепей.

Хилтон занял первое место в таких ключевых сферах имиджа, как престиж, бизнес-ориентация и эффективность, но и также он был определен как недружеский и малотрадиционалистский, с оттенком самодовольства. Опрос работников компании, проведенный по всему миру путем письменного опроса, также показал:

- Хилтон Интернэшнл должна стать клиентно-ориентированной;
- нужно увеличить тренинг персонала;
- персонал должен заново утвердиться

Новая система управления откликнулась на эти требования и разработала клиентно-ориентированную программу коммуникаций. Была пущена в ход глобальная кампания продвижения "Бери меня в Хилтон", которая означала, что Хилтон является естественным и подходящим выбором для закаленных, проницательных путешественников во всем мире.

Эти изменения сопровождались внутренним развитием. Среди высшего руководства внушалась мысль, что удовлетворение потребностей гостей зависит от акцентирования отдельного работника на культуре управления как главного барьера в деле достижения целей удовлетворения гостей. Исходя из этого, Хилтон Интернэшнл разработала стратегию по обслуживанию своих японских клиентов, отражающую утонченные формы ориентации продукта на клиента.

Количество японских гостей в отелях Хилтон Интернэшнл по всему миру росло быстрыми темпами и удвоилось с 1988 г., составляя 21% общего объема гостей компании. Повторное удвоение японских гостей прогнозировалось в 1995 г. Однако японцы меньше путешествуют, чем другие национальности, из-за культурного различия. Это послужило

причиной принятия решения создания торгового знака, который смог бы удовлетворять специфические потребности и деловых японских путешественников, и отдыхающих японцев.

Кульминацией исследований, проведенных компанией Хилтон, стала разработка так называемого торгового знака "Ва Но Куцуроги", предлагающего комфорт и обслуживание по-японски. Эта концепция включает японоговорящий персонал; предлагает отдельные персональные депозитные ячейки; информацию об отеле, меню, список вин, инструкцию по безопасности на японском языке; восточные продукты, предпочтительно японской кухни; японское чаепитие с предложением зеленого чая; разные другие атрибуты, такие, как домашние тапочки, халат для купания и японские газеты. Эмблемой торгового знака послужила японская национальная эмблема - журавль Цуру. Целью всего этого служит привлечение как можно больше японских бизнесменов в отели компании Хилтон.

Инспекции с целью валидации проводили японские компании в зависимости от месторасположения отелей. Требовалось пятнадцать успешных проверок с повторением каждый год. В этой связи японские компании тесно работают с партнерами, предлагающими свои отели для разработки продукта, удовлетворяющего их сотрудников.

Компании, работая под торговым знаком Хилтон, также разрабатывают другие новые продукты, нацеленные на специфичный рынок:

Хилтон Клаб создала детальную централизованную базу данных о гостях. Это обеспечивает специальное обслуживание постоянных клиентов для получения их лояльности; Хилтон Миитинг 2000 является бизнес-обслуживанием, нацеленным на организацию небольших собраний.

В начале 1991 г. Хилтон Интернэшнл повторила часть своих исследований, проведенных на рынках Австралии, Германии и Японии в 1988 г. Результаты этих исследований показали, что на всех трех рынках Хилтон твердо сохраняет свою позицию и репутацию благодаря новой системе рекламы.

Результаты исследований также показали, что компания Ладброк в течение пяти лет не только создала торговый знак вместе с клиентами (их познанием), но и существенно улучшила показатели своей деятельности: загрузка увеличилась на 6% с 1986 по 1991 г. и даже в течение одного 1991 г. достигла уровня загрузки, превышающего уровень 1986 г.; общие поступления в тот же период увеличились на 97%; отношение валовой прибыли к объему продаж увеличилось на 28% в течение этого периода, отражая и экономию издержек, и улучшение привлечения средств с помощью торгового знака Хилтон, валовая прибыль увеличилась на 147% между 1986 и 1991 гг.

Эта программа исследования рынка внесла значительный вклад в решение многих проблем, в то время как успех компании Ладброк во многом зависел от управленческих навыков, интуиции и предпринимательских способностей ее менеджеров⁴.

Задание:

1. Прочитайте внимательно кейс.
2. Обновите статистические данные.
3. Формализуйте стратегические план маркетинга, выделив в нем структурные элементы.
1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ 4. Формирование стратегии маркетинга на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства
Тема 4.2. Программа и бюджет маркетинга
3. Цель занятия: сформировать навыки использования методов прикладных исследований в сфере разработки программ и бюджета маркетинга.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

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

4 https://tourlib.net/books_tourism/papiran_men93.htm

п/п		обучения
1	Процесс разработки маркетинговой стратегии и программы маркетинга.	Решение кейс-задания
2	Формирование бюджета маркетинга.	Решение кейс-задания

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

Тема практического занятия: Программа и бюджет маркетинга

Кейс-задание. Составление бюджета маркетинга

Для реализации проекта рекламной кампании и дальнейшего эффективного продвижения курортного комплекса «Гамма» на рынке делового туризма необходимо совершенствование структуры и организации маркетинговой деятельности. Так как в гостинице не уделяется должного внимания изучению рынка, поведению потребителей, отсутствует четкая система проведения маркетинговых исследований и т.д. То есть в гостинице не уделяется внимание комплексной системе маркетинга. Предлагается ввести должности менеджера по рекламе и менеджера по маркетингу, новая структура отдела маркетинга представлена на рис. 1.

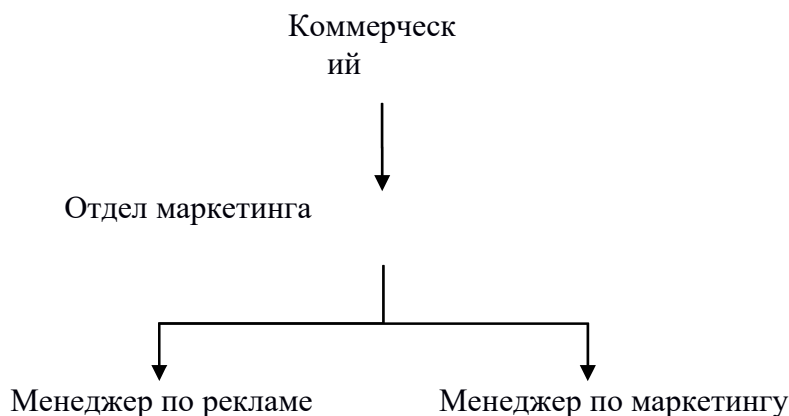


Рис. 1. Новая структура отдела маркетинга курортного комплекса «Гамма»

Функции менеджера по маркетингу:

1. Разработка, согласование и представление на утверждение планов реализации услуг.
2. Ведение документации по всем маркетинговым мероприятиям гостиницы.
3. Проведение маркетинговых исследований рынка.
4. Разработка плана маркетинга.
5. Разработка бюджета маркетинга.
6. Составление отчетов о выполнении плана и бюджета маркетинга.
7. Оценка конкурентоспособности предлагаемых услуг и разработка рекомендаций по ее повышению.
8. Поиск новых видов услуг и их внедрение.
9. Сбор информации об удовлетворенности клиентов и ее анализ.
10. Анализ деятельности секции маркетинга гостиницы, разработка рекомендаций по повышению эффективности.

Функции менеджера по рекламе:

1. Разработка стратегии и тактики продвижения услуг гостиницы.
2. Рекламно-информационная поддержка услуг компании.
3. Контроль разработки и производства рекламных и информационных материалов.
4. Разработка медиапланов и контроль их исполнения.
5. Организация рекламы (наружной, транзитной, в СМИ и пр.).
6. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
7. Поиск новых эффективных способов продвижения услуг компании.
8. Координация и контроль подрядчиков.

Оба специалиста секции маркетинга подчиняются коммерческому директору и имеют равное положение в компании. Их работа регламентируется должностными инструкциями и планами работы на месяц, цели и задачи, к которым разрабатывает их руководитель.

Необходимо рассчитать затраты и представить в таблице 1.

Предполагается, что специалисты секции маркетинга, отвечающие за маркетинговые процессы гостиницы, позволят повысить эффективность ее деятельности в целом и увеличить прибыль.

Таблица 1

Примерный бюджет отдела маркетинга на год

	Вид затрат	Количество	Цена руб.	Стоимость руб.
1.	Набор мебели офисной	2		
2.	Компьютеры	2		
3.	Лазерный принтер	1		
4.	Канцелярские расходы	12 мес.		
5.	Заработная плата	2 на 12 мес.		
	ИТОГО:			

Так же для успешного осуществления маркетинговой деятельности в отеле предлагается ряд рекомендаций:

- 1) Создание базы данных о постоянных клиентах, в ней фиксируются предпочтения гостя, такие, как тип номера, этаж, вид из окна, номер комнаты, отдаленность от лифтов и т.д.
- 2) Повышать квалификацию работников отеля в области маркетинга.
- 3) Осуществлять поиск зарубежных партнеров с целью обмена информацией;
- 4) Использование ревеню-менеджмента (экономическая техника, нацеленная на определение наилучшей ценовой политики для оптимизации дохода отеля на основе прогнозирования спроса)
- 5) Изучение потребительских предпочтений (опросы и анкетирование клиентов гостиницы)
- 6) Проводить дальнейшие маркетинговые исследования с целью изучения новых сегментов рынка;

Усовершенствование работы отдела маркетинга способствует повышению эффективности его деятельности, тем самым повышается одна из его основных функций – расширение сбыта и увеличение объема реализации продукции.

Для более эффективного продвижения курортного комплекса «Гамма» на рынке делового туризма следует обратить внимание на потребности и особенности данного сегмента в туристической отрасли.

Наиболее действенный способ — это реклама во всех средствах массовой информации. Разработка рекламной кампании требует последовательного подхода. Необходимо

проанализировать каждый способ и выбрать самый эффективный.

Рекламная кампания — это комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии со стратегией маркетинга и направленных на различные сегменты клиентов туристского предприятия с целью вызвать их интерес к данному предприятию. Тем самым достичь поставленных стратегических и тактических задач. С помощью рекламных мероприятий устанавливается обратная связь с рынком, обеспечивается взаимодействие туроператоров с окружающей рыночной средой - посредники, конкуренты.

Следует уделить внимание распространению информации о гостинице, как о наилучшем месте для проведения конференции, семинаров и бизнес- встреч.

Постановка целей рекламной кампании курортного комплекса «Гамма»:

- 1) увеличение загрузки в межсезонье;
- 2) повышение имиджа отеля.

Определение задач рекламной кампании:

- 1) стимулирование турагентств в межсезонье по загрузке отеля;
- 2) увеличение дохода за счёт реализации услуг местной аудитории;
- 3) реализация программ по развитию туризма (семинары, форумы, конференции);

Целевые группы воздействия:

- 1) дипломатические представительства и международные организации;
- 2) представительства и филиалы иногородних банков, промышленные предприятия, имеющие связи с зарубежьем и другими регионами, филиалы и представительства иногородних и зарубежных компаний; иностранные и российские туристы; выставочные компании и консалтинговые фирмы;
- 3) научные институты;
- 4) местная аудитория.

Задачи рекламной кампании для покупателей в лице крупных фирм, участвующих в больших деловых мероприятиях (форумы, конгрессы, деловые встречи на высшем уровне):

- 1) стимулирование продаж;
- 2) повышение имиджа отеля как идеального места для делового туризма;
- 3) разработка элементов фирменной символики для определённых групп: майки, папки, ручки, кепки и т.п.

Задачи рекламной кампании для российских и иностранных туристов:

- 1) привлечь внимание к отелю через наружные средства рекламы;
- 2) возможность воспользоваться услугами бара, кафе, проживания в номерах (уик-энды) и ресторана.

Рассчитать объявленный бюджет и представить в таблице 2.

Таблица 2

Бюджет рекламной кампании курортного комплекса «Гамма»

№ п/п	Статьи затрат на рекламоносители	Сроки исполнения	Стоимость, в тыс.руб.
1.	Выставки	Январь, февраль, март, сентябрь, октябрь	
2.	Рекламе в прессе	В течение года	
3.	Реклама на радио	По отдельному плану	
4.	Директ-мейл	В течение года	
5.	Полиграфия, сувениры	В течение года	
6.	Наружная реклама	К сезону	
7.	Размещение рекламы на известных Интернет-порталах	В течении года	
8.	Презентации, фестивали и другие	По календарному плану	

	крупные мероприятия PR		
Итого:			

Задание:

1) Составить примерный бюджет отдела маркетинга на год;
Составить примерный бюджет рекламной кампании курортного комплекса «Гамма».

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ 5. Продуктовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства
3. Тема 5.1. Управление структурой ассортимента
Цель занятия: сформировать представление об управлении структурой ассортимента.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Цели и задачи управления товарным ассортиментом.	Решение практических задач
2	Система управления товарным ассортиментом.	Решение практических задач

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

Тема практического занятия: Управление структурой ассортимента.

Пример задачи для решения:

Задача. В целях укрепления позиции на рынке руководство отеля приняло решение расширить перечень дополнительных услуг. Перед службой логистики была поставлена задача усиления контроля за реализацией дополнительных услуг. Необходимо провести анализ ассортимента дополнительных услуг по методам **ABC** и **XYZ**, в результате чего распределить дополнительные услуги по группам и сформулировать соответствующие рекомендации по управлению сбытом.

Исходные данные

Номер услуги	Выручка за год по дополнительной услуге, руб.	Выручка за квартал, руб.			
		I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
1	15300	4000	3700	3500	4100
2	1280	240	300	340	400
3	2400	500	600	400	900
4	7800	3300	1000	1500	2000
5	320	50	70	180	20

Номер услуги	Выручка за год по дополнительной услуге, руб.	Выручка за квартал, руб.			
		1	2	3	4
6	1880	450	490	460	480
7	4940	1400	1040	1200	1300
8	6900	400	1600	2000	2900
9	14300	3600	3300	4000	3400

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ 5. Продуктовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства
Тема 5.2. Разработка нового продукта
3. Цели занятия: сформировать навыки у обучающихся по разработке нового продукта
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Генерирование идеи продукта для избранного ранее целевого рынка.	Решение кейс-задания
2	Оценка степени новизны продукта, определение его отличительных особенностей и преимуществ.	Решение кейс-задания

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

Тема практического занятия: Разработка нового продукта

Кейс-задание: Разработка продукта в компании Мариотт.

Несмотря на быстрый рост компании Мариотт в середине 80-х годов, ее руководство поняло, что ему не удастся сохранить и дальше 20%-ный годовой рост доходов. Более того, темп роста дорогостоящего сегмента рынка замедлится на 2% в год в конце 80-х годов. Также менеджеры компании поняли, что дальше будет сложнее найти недорогостоящие места для размещения будущих отелей, хотя планировалось строить от 80 до 90 тыс новых номеров. Таким образом, компания встала перед выбором между дальнейшим замедлением темпов своего роста и сворачиванием своих проектов, несмотря на высокий уровень загруженности в собственных отелях (80%). Компания выбрала путь продолжения своего роста через захват новых сегментов рынка размещения.

После запуска нового продукта, концепции Кортярд, (три отеля в 1983 г) количество отелей этой концепции достигло теперь более двухсот.

Разработка своего нового продукта Кортярд со стороны компании Мариотт является хорошим примером применения многовариантного статистического анализа для разработки нового продукта в индустрии гостеприимства. Результаты исследования подсказали компании Мариотт занять нишу на рынке отелей среднего класса, а концепция Кортярд послужила катализатором в процессе реструктуризации гостиничной индустрии и среднего ценового уровня Северной Америки (от 35 до 60 долл. за ночь за комфортабельный номер)

В прошлом свои новые отели компания в основном строила для бизнесменов и участников разных конференций, готовых платить от 70 до 90 долл. за ночь за относительно

просторный номер и сравнительно хороший сервис в комфортабельных отелях, находящихся в крупных городах.

При разработке концепции Кортярд компания Мариотт придерживалась следующих трех критериев:

создание уверенности в том, что новая концепция предлагает клиентам хорошую стоимость,

минимизация предложения со стороны других собственных отелей;

построение такой позиции на рынке, которая обеспечила бы управление значительным конкурентным преимуществом.

Процесс разработки продукта состоял из следующих этапов.

- отбор команды для разработки продукта;
- анализ окружающей среды и конкурентов;
- анализ клиентуры;
- генерация идей;
- уточнение продукта;
- позиционирование продукта;
- мониторинг результатов.

Отбор команды для разработки продукта проводился по двум критериям: во-первых, команда должна была иметь маленький размер для сохранения эффективного функционирования и сочетать знание с опытом; во-вторых, команда должна была включать специалистов, уже успевших создать хороший продукт, и чей энтузиазм мог бы преодолеть сложности и барьеры.

Анализ окружающей среды и конкурентов основывался на традиционном на Западе подходе SWOT (первые буквы английских слов strengths, weaknesses, opportunities, threats и на русском - соответственно сила, слабость, возможности, угроза) и заключался в исследовании конкуренции во всех сегментах рынка, включая отелей всех ценовых категорий. Анализ обнаружил неудовлетворенный спрос и на рынке отдыха, и на рынке бизнес-путешествий для дешевого гостиничного продукта по цене на 2 или 3 долл. ниже традиционного продукта компании Холидей Инн.

Анализ клиентуры был обширным и представлял собой проведение собеседований с целевыми группами, а также изучение сегмента клиентов, чей годовой доход превышает 300 тыс. долл. в год. Одной из главных находок анализа являлась категоризация клиентов по двум основным видам, а именно "желающих безопасность" (хотят безопасный замок на двери, хорошее освещение коридоров, надежную пожарную безопасность) и "желающих функциональные номера" (хотят номер, удобный и для бизнеса, и для социальной деятельности).

Собранная информация из двух вышеназванных этапов использовалась в процессе генерации идей, когда с помощью "мозговой атаки" находился возможный продукт для дальнейшего исследования.

Фаза уточнения продукта - также обширный процесс, его целью является нахождение оптимального, с точки зрения клиентов, комплекса качеств и атрибутов в новом продукте. Исследование проводилось среди 601 клиента, выбранных из четырех крупных городов - Атланта, Даллас, Сан-Франциско и Чикаго (США). От каждого респондента требовалось выбрать наилучший среди 150 атрибутов, связанных с ценой продукта. Исходя из этой стадии, Мариотт составила основную концептуальную схему продукта, которая удовлетворяла следующим критериям:

- он должен быть нацелен на сегмент рынка с ценой среднего уровня;
- он должен быть относительно маленького размера (150 номеров или меньше);
- он должен предлагать неограниченное меню и неменьший уровень вежливого обращения, чем конкуренты;
- он должен быть стандартизованным продуктом в группах (т. е. от пяти до восьми отелей в одной зоне);

- имя Мариотт должно использоваться для узнавания.

В 1982 г. был разработан первый прототип продукта с использованием передвижной стены. Клиентам предлагалось высказать свою позицию по трем конфигурациям комнат. Полученная информация о занимаемой позиции клиентов в отношении длины комнаты дала возможность рекомендовать компании Мариотт проводить корректировку, которая позволила бы сэкономить 80 тыс. долл. при строительстве каждого отеля

Далее Мариотт подготовила сообщение о позиционировании продукта для новой концепции. Из этого сообщения вытекало, что только названный продукт Кортярд будет обслуживать бизнес-путешественников, которые хотят располагаться в отелях по новым ценам и с последовательно высоким уровнем обслуживания, а также людей, путешествующих для удовольствия и которые хотят комфортный номер.

Первым рынком для апробации нового продукта компании Мариотт - Кортярд был г. Атланта, где первые три отеля этой концепции были открыты в 1983 г. Одноместные номера стоили 48 долл. за ночь против 57 долл. за ночь в ближайших отелях компании Холидей Инн. Последние пробы на рынке послужили к наведению последних штрихов в новом продукте. Например, были сокращены размеры номеров, а двери шкафов переделали так, чтобы они открывались вовнутрь шкафа. Уровень загрузки в первые шесть месяцев деятельности составил 90%.

В заключение был проведен мониторинг результатов. И по настоящий день Мариотт последовательно держит руку на пульсе реакции рынка на малейшие изменения концепции Кортярд.

Как отмечалось выше, фаза утончения продукта очень большая, что связано с большой исследовательской работой, проводящейся в компании Мариотт, которая использовала разные исследовательские приемы, такие, как анализ с помощью объединения (использовался для определения относительной важности разных предпочтений, которые клиенты отдают при принятии решений, например при продаже автомобилей из трех разных цветов более предпочтительным оказывается белый цвет, чем красный и зеленый цвета соответственно), мульти-размерное шкалирование, многовариантный анализ групп (оба связаны с демографическими и физиологическими характеристиками использования тех или иных отелей).

При решении кейса необходимо дать ответы на следующие вопросы:

Существует ли достаточный спрос для новой гостиничной концепции, нацеленной на сегменты бизнес-путешествий и отдыха, для удовлетворения задач роста и финансовой отдачи?

В чем заключается наилучшее позиционирование для новых отелей?

Какую комбинацию нужно предлагать для показателей разных отелей и видов услуг?

Какой должна быть стратегия ценообразования для номеров в новых отелях?

Какой должна быть стратегия размещения на местности для новых отелей?⁵

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 6. Ценовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства
Тема 6.1. Методы ценообразования

3. Цели занятия.

- заложить основы понимания методов ценообразования, ориентированных на конкурентов,
- сформировать представление о разработке политики дифференциации цен (по форме обслуживания, сезонам, дестинациям, качеству, количеству услуг).

4. Структура практического (семинарского) занятия.

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

⁵ https://tourlib.net/books_tourism/papiran_men91.htm

п/п		обучения
1	Сущность и функции цены как экономической категории.	Решение ситуационных задач
2	Методы ценообразования, ориентированные на издержки (затратные методы ценообразования).	Решение ситуационных задач

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

Тема практического занятия: Методы ценообразования

Ситуационная задачи:

Задача 1. Вы только что приняты на работу менеджером туристской фирмы. Директор попросил вас рассмотреть цены на предлагаемые фирмой продукты и определить, нуждаются ли они в изменении.

Вопрос и задание:

Как бы вы решили эту задачу?

Ответ аргументируйте с теоретических позиций.

Приведите практические примеры.

Задача 2. Проведите исследование цен на аналогичные турпродукты, предлагаемые турфирмами (воспользуйтесь рекламными материалами в прессе).

Вопросы и задания:

Сделайте анализ и выявите, существует ли система формирования цен в разных туристских предприятиях. Как вы считаете, какой из методов ценообразования они используют?⁶

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ 6. Ценовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства
Тема 6.2. Ценовая стратегия
3. Цель занятия: заложить основы понимания разработке ценовой стратегии
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Выбор модели формирования цены на продукт.	Решение ситуационных задач
2	Калькуляция себестоимости продукта, определение маржи.	Решение ситуационных задач

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

Тема практического занятия: Ценовая стратегия

Ситуационная задачи:

⁶ <https://vvrgy.pф/files/B254BBC5-F515-4F98-9EE7-B92DBA452426.pdf>

Задача 1. Туристская фирма «Триумф» проводила в жизнь агрессивную стратегию низких цен и завоевала значительную долю рынка, но попала сразу в три «капкана»:

- 1) низкого качества;
- 2) недолговечности доли рынка;
- 3) мелкого кармана.

Вопросы и задания:

1. Можете ли вы объяснить, что представляют собой эти три «капкана»?
2. В каких условиях оказывается эффективной стратегия цен проникновения на рынок.
3. Дайте сравнительную характеристику стратегий «снятия сливок» и цен проникновения на рынок.
4. Приведите примеры эффективного использования стратегии престижных цен в практике работы отечественных туристских предприятий. Убедитесь сами и докажите, что вы привели хорошие примеры.

Задача 2. На процесс ценообразования в сфере туризма оказывает влияние ряд особенностей. **Задание:**

Приведите примеры применения этих особенностей в практике работы отечественных турфирм⁷.

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ7. Сбытовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства
Тема 7.1. Сбытовая система предприятий индустрии туризма и гостеприимства
3. Цель занятия: изучить основы сбытовой системы предприятий индустрии туризма и гостеприимства
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сбытовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства.	Решение ситуационных задач
2	Виды, функции каналов сбыта.	Решение ситуационных задач

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

Тема практического занятия: Сбытовая система предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Ситуационная задачи:

Задача 1. Туристская компания «Миг-вож» является классическим туроператором. Среди направлений, предлагаемых компанией, Египет (отдых, экскурсионные туры, любые индивидуальные программы), Италия (отдых на курортах Римини и Чезенатико, классическая и экскурсионные программы), Греция.

«Режим наибольшего благоприятствования для агентств» — вот принцип, которого строго придерживается компания в своей работе. Все турагенты после заключения договора о сотрудничестве ставятся получателями факс-бюллетеней, в которых, помимо прайс-листов, содержатся оперативные сведения о курортах (вплоть до температуры воздуха и воды), информация о наличии мест на ближайшие заезды, изменения консульских требований и т.д.

⁷ <https://vvrjy.pф/files/B254BBC5-F515-4F98-9EE7-B92DBA452426.pdf>

То, от чего приходят в восторг региональные партнеры, — это принцип «обратного звонка», который компания «Миг-вож» стала использовать в международных телефонных разговорах. Турагенту достаточно позвонить в компанию, представиться, назвать номер телефона и сказать: «Обратный звонок, пожалуйста». И менеджеры компании сами перезвонят агенту, так что дальнейшее общение по международной линии будет происходить за счет туроператора.

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте канал сбыта, используемый компанией «Миг-вож». В чем его достоинства и недостатки?
2. Какие еще каналы сбыта туристского продукта вы знаете? Дайте им характеристику.
3. Какими критериями вы бы руководствовались при выборе турагента?
4. В чем заключаются особенности работы компании «Миг-вож» с турагентами? Какие еще приемы установления взаимоотношений с турагентами вам известны?

Задача 2. Каким образом научно-технический прогресс изменит каналы сбыта услуг в сфере туристского бизнеса? Дайте развернутый ответ.

Задача 3. В чем состоят главные различия между каналами сбыта компании, производящей товары в материальной форме, и фирмы, занимающейся туристским бизнесом?⁸

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ7. Сбытовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства
Тема 7.2. Разработка сбытовой политики
3. Цель занятия: сформировать у обучающихся навыки разработки сбытовой политики.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Выбор типа сбытовой политики, каналов сбыта.	Решение кейс-задания
2	Определение возможных посредников: туроператоров, турагентов (требования к их специализации, территориальному размещению).	Решение кейс-задания

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

Тема практического занятия: Разработка сбытовой политики

Кейс-задание: «Продвижение бизнес-отеля».

Цель кейса – формирование профессиональных знаний и управленческих компетенций бакалавров по разработке комплекса маркетинговых мероприятий по позиционированию, развитию и продвижению бизнес-отеля в г. Москва.

В кейсе представлены основное содержание, аннотация, кейс-ситуация, вопросы для обсуждения, список рекомендуемой литературы.

ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ

Бизнес корпус отеля Crowne Plaza Moscow WTC был построен в 1980 г, но полная реновация всех его номеров завершилась в 2018 г. Благодаря этому здание объединяет историческую и архитектурную значимость с современным комфортом, предлагая всё необходимое для плодотворной работы и полноценного отдыха, в сочетании с полным спектром услуг бизнес-отеля 5*. Премиальный Клубный корпус был построен в 2011 году с учетом всех современных решений в планировке и дизайне пространств. Высокие потолки, панорамное остекление, увеличенная площадь номеров и авторская итальянская мебель

⁸<https://vbrgy.pdf/files/B254BBC5-F515-4F98-9EE7-B92DBA452426.pdf>

служат отличной оправой для предоставляемого гостям сервиса высочайшего уровня.

Услуги:

Для всех гостей Бизнес корпуса предоставляется:

- Высокоскоростной беспроводной Wi-Fi без оплаты;
- Бесплатная парковка;
- Услуги хранения багажа и консьерж-сервис;;
- Круглосуточное ресторанное обслуживание в номерах;
- Доступ в фитнес-зал.

В дополнение к остальным услугам отеля, для гостей Клубного корпуса предоставляется:

- Доступ в Клубный Лаунж с включенным завтраком и ужином;
- Высокоскоростной беспроводной Wi-Fi без оплаты;
- Отдельная стойка для быстрой регистрации и индивидуального подхода к гостям;
- Бесплатная парковка;
- Доступ в фитнес-центр WTC Fitness с бассейном, сауной, джакузи, хаммамом и ультрасовременными тренажерами;

Местоположение:

Отель является неотъемлемой частью Центра международной торговли Москвы (ЦМТ) – одного из крупнейших многопрофильных бизнес- комплексов России.

До Crowne Plaza легко добраться на автомобиле со стороны Третьего Транспортного Кольца или улицы Новый Арбат. В непосредственной близости находится сердце бизнес- жизни столицы - Москва-Сити. До ближайших станций метро – «Улица 1905 года», «Деловой центр» или «Выставочная» - можно немного прогуляться пешком или воспользоваться регулярными маршрутами общественного транспорта.

Также отель является частью Центра международной торговли и находится на Краснопресненской набережной, всего в 10 минутах ходьбы по живописной набережной от Экспоцентра. В дни выставок между гостиницей и территорией Экспоцентра курсирует бесплатный шаттл.

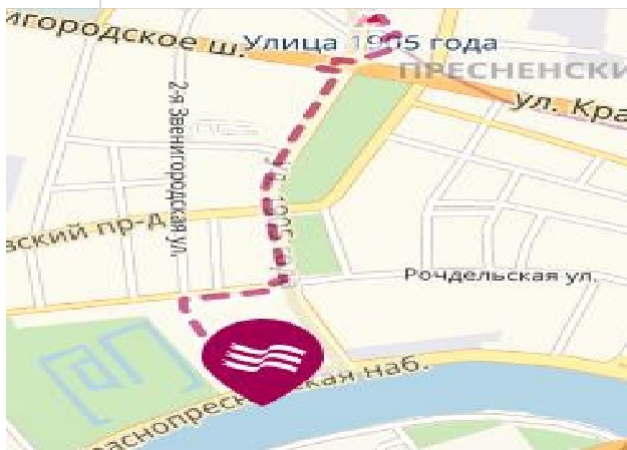


Рис.1 Месторасположение отеля.

Номерной фонд:

В отеле 724 элегантных номера, в том числе 149 клубных комнат повышенной комфортности с роскошными панорамными видами на город.

Таблица 1. Номерной фонд.

--	--

		Тип номера	Цена за одну ночь, RUB
Стандарт		Бизнес Номер	8 730
		Номер Делюкс	10 476
Suite		Номер Люкс Для Некурящих С Большой Кроватью	19 206
		Роскошный Клубный Студио Для Некурящих С Большой Кроватью	19 206
		Luxurious Presidential Suite Nonsmoking	242 500
2 кровати		Бизнес Номер Для Некурящих С 2 Кроватями	8 730
1 кровать		Бизнес Номер Для Некурящих С 1 Большой Кроватью	8 730
		Клубный Номер Для Некурящих С Большой Кроватью	10 476

IHG Rewards Club:

В 2018 году сеть отелей Crowne Plaza включили в единую всемирную программу лояльности IHG Rewards Club.

Pets Friendly:

Размещение гостей с домашними животными разрешено при наличии ветеринарных документов установленного образца (справка от ветеринарного врача с отметкой обо всех прививках). Стандартный депозит за размещение питомца составляет 10 000 руб.

Динамика численности и производительности труда:

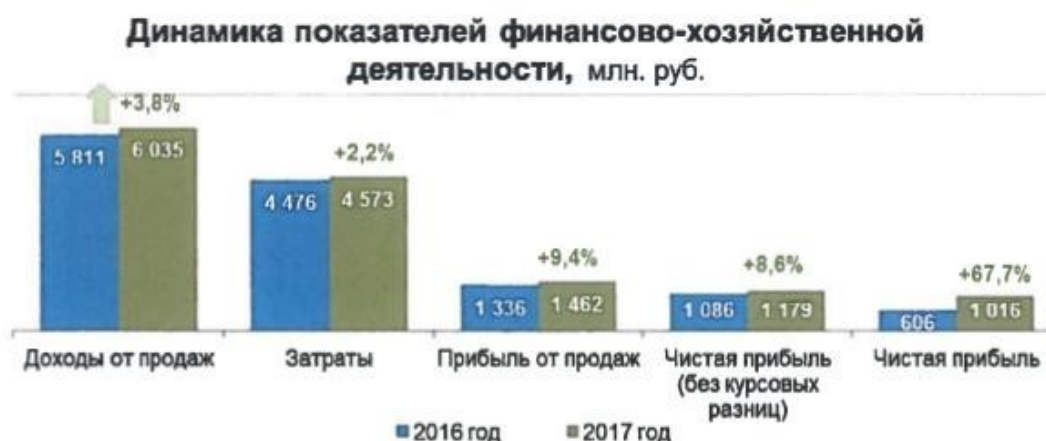


Рис. 2. Численность и производительность труда.

Рис. 3. Категории работников.

На рисунках 2 и 3 видно, что хоть численность работников Crowne Plaza Moscow WTC и снижается, по словам самого отеля, их производительность растет. Средний возраст работников составляет 46 лет, среди них 48% женщин и 52% мужчин. Руководители занимают от общего числа сотрудников 11 %, специалисты- 40% и рабочие -49%, что характеризует гармоничное соотношение между категориями сотрудников.

Финансовые показатели:



Анализ факторов и условий, влияющих на деятельность отеля:

- 2018-й год был рекордным по росту, что связано с проведением Чемпионата мира по футболу. Однако турпоток будет расти и в 2019 году и предположительно составит 27,6 миллионов человек.
- Вместе с тем, большинство предпринимателей зачастую отмечает пониженный уровень клиентского спроса. Результатом низкого потребления становится резкое сокращение расходов на содержание гостиниц и, как следствие, ухудшение качества обслуживания. На сайте booking.com можно увидеть очень большое количество плохих отзывов, связанных с непрофессиональным отношением со стороны персонала отеля. Самые частые замечания получают охранники и работники ресепшена.
- Также поступает много жалоб на грязь, некачественные и старые полотенца и постельное белье, а также непродуманную систему вентиляции: окна в номерах не открываются, а зимой происходит подача только теплого воздуха.
- В 2018 году в Crowne Plaza проводился косметический ремонт, однако был выполнен некачественно и направлен не на те вещи, которые не нравились гостям.
- За 2018 год в Москве открылось несколько новых отелей, некоторые из них окажут непосредственное влияние на Crowne Plaza Moscow World Trade Centre и существующий «портфель клиентов», а именно: 379 номеров гостиницы «Рэдиссон Блю Олимпийский», 228 номеров гостиницы «Pentahotel Арбат». Проблемой является агрессивная маркетинговая и ценовая политика конкурентов. Новые игроки рынка зачастую применяют ценовой демпинг.
- Отель слабо представлен в социальных сетях.

Вопросы и задания для обсуждения:

1. Опишите сильные и слабые стороны данного гостиничного комплекса.
2. Какие дополнительные мероприятия можно проводить в гостиничном комплексе.
3. Как расширить сферу предоставляемых услуг.
4. Как повысить осведомленность потребителя о существовании комплекса и повысить узнаваемость бренда.
5. Предложить комплекс мероприятий по продвижению.
6. Проанализировать ценовую политику гостиничного комплекса, выявить сильные и слабые стороны.
7. Оцените логотип и слоган отеля, опишите преимущества и недостатки.

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 8. Маркетинговые коммуникации в туризме и гостеприимстве

Тема 8.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций

3. Цель занятия: сформировать представление о понимании функционирования инструментов маркетинговых коммуникаций.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие маркетинговых коммуникаций и особенности формирования коммуникационной политики в индустрии туризма и гостеприимства, в том числе реклама, связи с общественностью, пропаганда, фирменный стиль.	Решение ситуационных задач
2	Функции рекламной кампании.	Решение ситуационных задач
3	Задачи, виды и средства рекламы, применяемые в индустрии туризма и гостеприимства.	Решение ситуационных задач

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

Тема практического занятия: Инструменты маркетинговых коммуникаций

Ситуационная задача:

Задача 1. Во всем мире все большей популярностью пользуется сельский «зеленый» туризм, или агротуризм. Только в Германии бюджет получает ежегодно около 1 млрд марок в качестве отчислений от сельского «зеленого» туризма. Моду на этот вид туризма подтверждают и опросы общественного мнения. Для граждан СНГ этот вид туризма – совершенно новый и необычный. Он представляет собой активный отдых на природе, в сельской местности, с проживанием в отдельных коттеджах или в домах местных жителей. В Латвии государственный департамент туризма призвал крестьян развивать подобный туризм, а среди горожан принялся рекламировать этот вид отдыха. Воодушевленные призывом жители местности бросились приводить в порядок дома и хутора к приему гостей, а частные турфирмы выпустили несколько каталогов, объединяющих данные об этом виде туризма. Например, в каталоге фирмы «Апзо» – более 50 фотографий крестьянских домов, и перечень пяти услуг, которые будут оказаны в этих домах туристам. Уже три года все большее число турфирм к началу летнего сезона выпускает справочники. Один из последних называется «Сельский отдых в Латвии» фирмы «А». В этом каталоге — подробный иллюстрированный рассказ о 44 латвийских домах, хуторах и фермах в лесу, на берегу озера или моря. Хозяйева щедры на выдумку в описании услуг: деревенская банька, дегустация домашнего пивка, катание на лошадях, ловля больших карасей в «фамильном» пруду. Рыбацкий хутор

предлагает ночную рыбалку сетями в море, а семья мельника приглашает отдыхать на экзотической старинной скрипучей мельнице, стоящей у заросшего лилиями озера. Кого-то привлечет «ежедневно – парное молоко и деревенский хлеб с медом», а кого-то – «приятные вечера с щами в домашнем кругу под настоящий граммофон». В Европе, особенно в Германии, Австрии, странах Скандинавии, фермерский туризм популярен уже более четверти века. Но поклонникам этого вида отдыха в цивилизованной Европе тесно, не хватает первозданности природы, нет чувства уединенности. Поэтому и устремляют свой взор европейцы на страны вроде Латвии. И на нас бы обратили внимание. Только мы и сами в деревне не отдыхаем, и иностранцев не приглашаем. А они, помешанные на экологическом туризме, ринулись бы в районы, незатронутые, естественно, Чернобылем. В Латвии поток иностранных туристов уже такой, что хозяева хуторов учат английский. А в целом в Европе, по данным Европейского института туризма, половина всех туристов готовы платить на 20% больше за то, чтобы проводить отпуск в экологически чистой окружающей среде. Как нельзя более отвечают этому требованию многие места Беларуси.

Вопросы и задания

1. Оцените перспективы развития агротуризма в республике.
2. Предложите турпродукт, наиболее привлекательный, на ваш взгляд, для жителей крупных городов республики.
3. Предположим, что ваше туристское предприятие решило внедрить разработанный вами турпродукт. Для этого необходима соответствующая коммуникационная стратегия. Ваши предложения по ее разработке?

Задача 2. Основные элементы маркетинговых коммуникаций отличаются друг от друга по возможностям достижения эффективности, степени привлечения внимания и другим важным аспектам.

Задание:

Дайте характеристику каждого элемента маркетинговых коммуникаций с учетом их достоинств и недостатков⁹.

1. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ 8. Маркетинговые коммуникации в туризме и гостеприимстве
Тема 8.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии
3. Цель занятия: ознакомить обучающихся с разработкой базового рекламного обращения, рекламного слогана.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Изучение и анализ образцов рекламной продукции турфирм и конкретных турпродуктов.	Решение кейс-задания
2	Формулирование конкретных целей, выбор направлений коммуникации.	Решение кейс-задания
3	Определение способов продвижения своего продукта и их соотношения в promotion-mix.	Решение кейс-задания

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

⁹ <https://wvry.pф/files/B254BBC5-F515-4F98-9EE7-B92DBA452426.pdf>

Тема практического занятия: Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии

Кейс-задание: Разработка рекламной кампании курортного комплекса «Гамма»:

Постановка целей рекламной кампании курортного комплекса «Гамма»:

- 1.увеличение загрузки в межсезонье;
- 2.повышение имиджа отеля.

Определение задач рекламной кампании:

- 1.стимулирование турагентств в межсезонье по загрузке отеля;
- 2.увеличение дохода за счёт реализации услуг местной аудитории;
- 3.реализация программ по развитию туризма (семинары, форумы, конференции);

Целевые группы воздействия:

дипломатические представительства и международные организации;

1.представительства и филиалы иногородних банков, промышленные предприятия, имеющие связи с зарубежьем и другими регионами, филиалы и представительства иногородних и зарубежных компаний; иностранные и российские туристы;выставочные компании и консалтинговые фирмы;

2. научные институты;

3. местная аудитория.

Задачи рекламной кампании для покупателей в лице крупных фирм, участвующих в больших деловых мероприятиях (форумы, конгрессы, деловые встречи на высшем уровне):

- стимулирование продаж;
- повышение имиджа отеля как идеального места для делового туризма;
- разработка элементов фирменной символики для определённых групп: майки, папки, ручки, кепки и т.п.

Задачи рекламной кампании для российских и иностранных туристов:

- привлечь внимание к отелю через наружные средства рекламы;
- возможность воспользоваться услугами бара, кафе, проживания в номерах (уик-энды) и ресторана.

Составьте бюджет рекламной кампании в таблице 1.

Таблица 1

Бюджет рекламной кампании курортного комплекса «Гамма»

№ п/п	Статьи затрат на рекламоносители	Сроки исполнения	Стоимость, в тыс.руб.
1.	Выставки	Январь, февраль, март, сентябрь, октябрь	
2.	Рекламе в прессе	В течение года	
3.	Реклама на радио	По отдельному плану	
4.	Директ-мейл	В течение года	
5.	Полиграфия, сувениры	В течение года	
6.	Наружная реклама	К сезону	
7.	Размещение рекламы на известных Интернет-порталах	В течении года	
8.	Презентации, фестивали и другие крупные мероприятия PR	По календарному плану	
Итого:			

Конъюнктура рынка в 20__ году была очень благоприятной. Это создало стабильную среду для эффективного воздействия рекламных мероприятий. Отдача от рекламы также наблюдалась. При росте стоимостных показателей сбыта дополнительные вложения в рекламу оправданы и доходны.

Участие курортного комплекса «Гамма» в международной выставке МПТ-2015 и на сочинской выставке «Курорты и туризм-2015» способствовало эффективному продвижению торговой марки отеля и предоставляемых услуг, а также повысить уровень его привлекательности и создать тем самым необходимый избыток спроса на турпакеты. Практика показывает, что наибольшая эффективность продвижения и продаж турпакетов достигается при участии в составе консолидированного стенда региона на крупнейшей туристской бирже России - МПТ.

Результаты от участия в выставке «Курорты и туризм» в январе 2015 года также положительно сказались на продвижении отеля.

На выставках есть реальная возможность пустить в ход весь арсенал рекламных средств, начиная от рекламно-информационных листовок и заканчивая рассказом об отеле из первых уст от генерального директора в рамках семинаров, пресс-конференций и интервью СМИ, проводимых во время работы выставок.

Цель печатных СМИ - имиджевое воздействие на туроператоров, турагентов. Реклама в прессе включает такие издания как газеты, журналы, справочники, каталоги. При выборе конкретного издания учитывается:

- 1) тираж;
- 2) периодичность;
- 3) специализация издания;
- 4) характер рекламы.

Необходимо выбрать популярные, хорошо «раскрученные» издания. Для ежемесячных изданий эффективность рекламы высока при её размещении в каждом номере. При этом следует чередовать имиджевую рекламу с рекламой тех или иных услуг.

Так, в специализированных изданиях, адресованных профессионалам турбизнеса и отдыхающим - «Турифо», «Вояж», «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Туристский бизнес», «Туризм и отдых» - рекламу следует приурочивать к началу сезона - май и в середине сезона для поддержания имиджа (табл. 2).

№п/п	Название издания	Стоимость публикации	Количество выходов	Сумма, в рублях
Газеты				
1. Центральные				
1.	«Российская газета»		6	
2.	«Комсомольская правда»		6	
3.	«Турифо»		25	
2. Московские				
4.	«Московский комсомолец»		2	
5.	«Коммерсант Дейли»		2	
3. Региональные				
6.	«Кубанская неделя»		10	
7.	«Вечерний Ростов»		10	
8.	«Деловой Петербург»		2	
4. Местные				
9.	«Черноморская здравница»		10	
Всего:				
Журналы				
10.	«Вояж»		1	
11.	«Туризм: практика, проблемы, перспективы»		1	
12.	«Туристский бизнес»		2	

13.	«Business Travel»		4	
14.	«Отель»		1	
Всего:				
Справочники, каталоги				
15.	«Курорты России»		1	
16.	«Отдых на Кубани»		1	
17.	«Российский туризм»		1	
Всего:				
Итого:				

Накануне сезона необходимо дать публикацию в местной прессе. Это может быть серия репортажей о готовности отеля к сезону, о новых программах отдыха для гостей, о работе отеля по повышению качества обслуживания. С целью привлечения деловых туристов подготовить статью о наличии конгресс-услуг в отеле, возможности организации деловых встреч.

Реклама на радио. Этот вид рекламы воздействует на широкую аудиторию и является эффективным способом по продвижению услуг отеля и его имиджа в целом. Радиореклама обладает такими преимуществами как широта охвата, избирательность, относительно недорогой вид рекламносителя. Рекламный радиоролик для госткурортного комплекса «Гамма» можно проводить на различных радиостанциях как местных и региональных, так и популярных российских радиостанциях. Для «Гаммы» возможна реклама на радиостанции «Русское радио». Расходы на прокат радиороликов на радиостанции приведены в табл. 3.

Таблица 3

Расходы на прокат рекламы на радиостанции «Русское радио»

№п/п	График выходов, месяц	Хроном.	Стоимость 1 выхода	Кол-во выходов	Стоимость, руб.
1.	Октябрь,	30			
2.	Ноябрь,	30			
3.	Декабрь,	30			
4.	Январь,	15			
5.	Февраль,	15			
6.	Май,	30			
Итого:					

В октябре, ноябре интенсивная реклама межсезонья. Количество выходов рекламного спота 3 раза в день (9 : 00; 10 : 00; 19 : 00). Стоимость изготовления 900 рублей.

Директ мейл. Прямая почтовая рассылка («direct mail»), распространение информационно-рекламных материалов на выставках - традиционно зарекомендовали себя как один из эффективных видов рекламы в туризме. Успех их состоит в рассылке материалов и специально подобранным адресам заинтересованным лицам и потенциальным покупателям. Этот метод имеет одно очень существенное преимущество - относительно минимальные затраты.

Этот вид рекламы используют для рассылки информации о различных предложениях в период межсезонья. Данный способ особенно привлекателен, так как постоянным и корпоративным клиентам, бизнес- туристам очень удобно узнавать о новинках в отеле именно через direct mail. Рассылки содержат предложения, оформленные на фирменном бланке, отправленные по интернету.

Печатная продукция. Один из наиболее существенных и важных средств рекламы при рекламе различных услуг является рекламная полиграфия. Полиграфия незаменима как один из видов наглядной агитации, сочетает в себе краткость и информативность, является одним

из средств для проведения ряда рекламных акций.

Известно, что полиграфия необязательна для эффективной рекламы товаров, но крайне необходима при продвижении услуг. Принципиально важным здесь является присутствие единого фирменного стиля отеля и цветового решения. Тираж должен быть значительным для удовлетворения двухгодичных потребностей отелей. Более короткий срок (тираж) невыгоден, более длительный может потребовать досрочного внесения в проспект произошедших за это время изменений.

Годовая потребность в полиграфической продукции определяется частотой участия в выставках, размерами агентской сети отеля. Для «Гаммы» оптимальной партией буклетов, удовлетворяющей потребности в работе на 2 года - 1000 экземпляров. Изменяющаяся информация будет содержаться на специальном вкладыше и обновляться по мере необходимости (табл. 4).

Таблица 4

Виды рекламной полиграфии

№п/п	Наименование	Количество,тыс. Шт.	Стоимость,тыс. руб.
1.	Буклет	2	29,0
2.	Проспект	1	15,0
3.	Карманные календари	1	11,6
4.	Фирменный бланк	2	20,0
5.	Ручки с фирменной символикой	0,25	5,0
6.	Визитные карточки	0,7	1,4
7.	Фирменные конверты	2	8,0
8.	Визитка отеля	0,5	1,0
9.	Фирменные папки	1,5	15,0
10.	Специальные вкладыши	1	1,0
11.	Рекламный листок	2	24,0
Итого			131,0

Наружная реклама. Курортного комплекс «Гамма» размещает свою рекламу в аэропорту г. Краснодара, на железнодорожном вокзале Туапсе. Необходимо усилить воздействие рекламы, поместив информацию об отеле на указателях развилки дорог по пути следования к самому отелю и в центре города Туапсе. Стоимость такого указателя размером 1*0,5 м около 4350 рублей. Сроки представлены в табл. 5.

Таблица 5

Рекламная кампания курортного комплекса «Гамма» на 2016-2017 гг.

Этап проведения рекламной кампании	Сроки	Основные мероприятия	Виды рекламы
I	Сентябрь- ноябрь 20__ г.	Участие в выставке «Отдых-20__», Москва, Продвижение услуг в межсезонье	Стимулирующая
II	Декабрь 20__ г.	Статьи в печатных изданиях	Убеждающая, имиджевая

III	Январь- февраль20__г.	Участие в выставках в Сочи и в Москве	Имиджевая
IV	Март 20__г.	Участие в МПТ	Имиджевая
V	Апрель-июнь20__г.	Заключение договоров на сезон 20__г.	Информационная

Задание:

1. Рассчитайте дополнительный доход от проведения рекламной кампании.
2. Рассчитайте прибыль от проведения рекламной кампании.
3. Рассчитайте рентабельность рекламной кампании.
4. Рассчитайте коэффициент возврата инвестиций EROI от проведения рекламной кампании.

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

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Содержание и социально-экономическая сущность маркетинга в туризме и гостеприимстве

Тема 1.1. Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства





Источник:

https://bstudy.net/693006/turizm/klyuchevye_harakteristiki_osobennosti_marketinga_industrii_turizma

Тема 1.2. Концепция маркетинга в туризме и гостеприимстве

Автор	Определение туристского продукта
Altkorn J., 1994	Политику туристского продукта можно рассматривать и вести с двух позиций: определенной территории и определенного предприятия
Medlik S., 1995	Туристский продукт в узком смысле (sensu stricto) — все то, что туристы покупают отдельно (например, транспортную услугу, бронирование номера в гостинице) или в форме пакета услуг. Туристский продукт в широком смысле (sensu largo) охватывает совокупность полученных впечатлений с момента выезда из дома до момента возвращения
Middleton V., 1996	Туристский продукт представляет собой сочетание трех главных компонентов: привлекательности, туристической инфраструктуры, а также их доступности
Middleton V., 1996	С точки зрения потенциального клиента, рассматривающего любую форму путешествия, туристский продукт можно определить как пакет материальных и нематериальных услуг
Holloway J., Robinson Ch., 1997	Туристский продукт — это сложный продукт, охватывающий место, услуги и некоторые материальные продукты
Golembski G., 1998	Туристский продукт объединяет все товары и услуги, создаваемые и приобретаемые в связи с выездом за пределы своего места постоянного прожи-

Автор	Определение туристского продукта
	вания и до начала путешествия, и во время поездки, и во время пребывания вне своей родной местности
Mazurkiewicz L., 2002	Туристический продукт — произвольная комбинация услуг места и туристических услуг
Nowakowska A., 2002	Туристским продуктом можно называть доступный на рынке пакет материальных и нематериальных компонентов, позволяющий реализовать цель туристической поездки



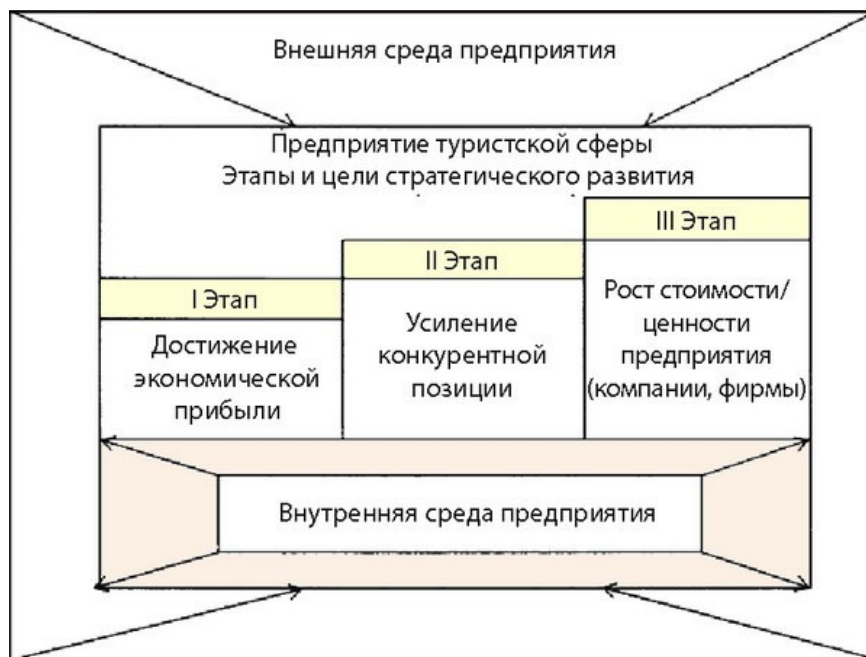
Источник: https://studme.org/170656/marketing/kontsepsiya_marketinga_sfere_turizma

РАЗДЕЛ 2. Маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Тема 2.1. Внутренняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства



Источник: https://xreferat.com/image/103/1307331701_2.jpg



Источник: https://tourlib.net/statti_tourism/images/skobkin3.jpg

Тема 2.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства



Источник:

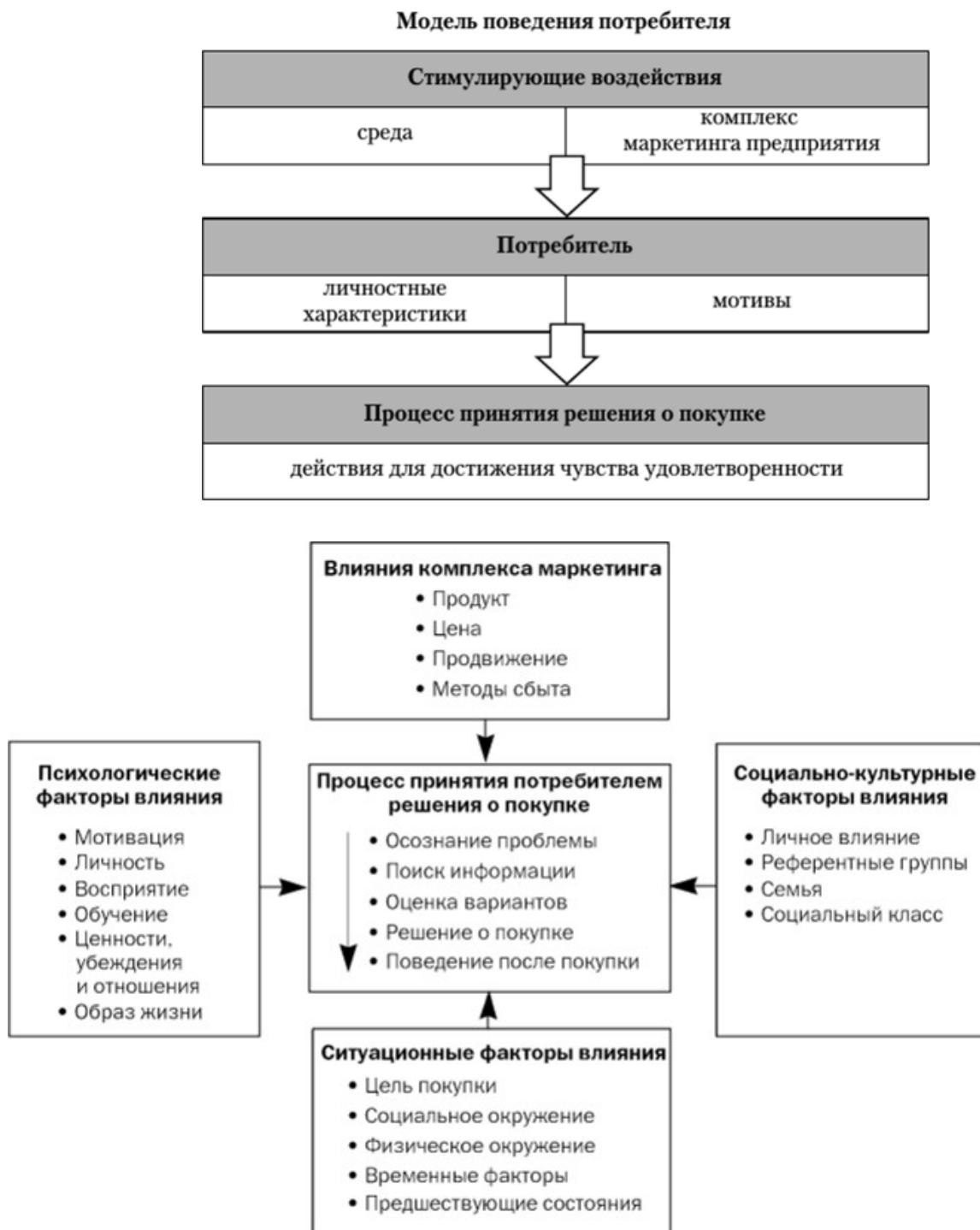
https://studme.org/166866/turizm/vneshnyaya_sreda_turistskogo_predpriyatiya_osnovnye_faktory_o_predelyayuschie



Источник: https://studref.com/648426/turizm/marketingovaya_sreda_turistskogo_predpriyatiya

РАЗДЕЛ 3. Маркетинговые исследования поведения потребителей и определение целевого рынка в индустрии туризма и гостеприимства

Тема 3.1. Поведение потребителей в индустрии туризма и гостеприимства: мотивация и ожидания



Источник:

https://bstudy.net/693029/turizm/povedenie_potrebiteley_industrii_turizma_motivatsiya_ozhidaniya

Тема 3.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков



Источник:

https://studme.org/170658/marketing/segmentatsionnyy_podhod_vyboru_tselevykh_rynkov

РАЗДЕЛ 4. Формирование стратегии маркетинга на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства

Тема 4.1. Маркетинговые стратегии на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства

Авторы	Определение понятия «маркетинговая стратегия»
В. В. Герасименко, А. В. Черников	Совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей
Г. Ассэль	Стратегии маркетинга предполагают: 1) разработку товаров, удовлетворяющих потребности потребителей; 2) позиционирование товаров для целевых сегментов; 3) разработку эффективного комплекса маркетинга
Ф. Котлер	Рациональное, логическое построение, руководствуясь которым, организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Она включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг
А. В. Алферов, А. Г. Бездудная	Выбор целевого рынка, конкурентной позиции и разработка эффективной программы мероприятий маркетинга для достижения и обслуживания выбранного рынка
Э. А. Уткин	Составная часть всего стратегического управления предприятием, это план его деловой активности
О. Уолкер-мл.	Эффективно распределенные и скоординированные рыночные ресурсы и виды деятельности для выполнения задач фирмы на определенном товарном рынке
С. Е. Чернов	Стратегия маркетинга разрабатывается для каждого целевого рынка с определением стратегических установок по продуктам, каналам распределения, методам продвижения продуктов, ценам, другим элементам комплекса маркетинга, а также по бюджету маркетинга[2]
Дж. О'Шонесси	Стратегия маркетинга представляет собой широкую концепцию того, как товар, цена, продвижение и распределение должны функционировать скоординированным образом, чтобы преодолеть противодействия достижению задач маркетинга



Источник:

https://studme.org/166893/turizm/ponyatie_marketingovaya_strategiya_turistskogo_predpriyatiya

Тема 4.2. Программа и бюджет маркетинга

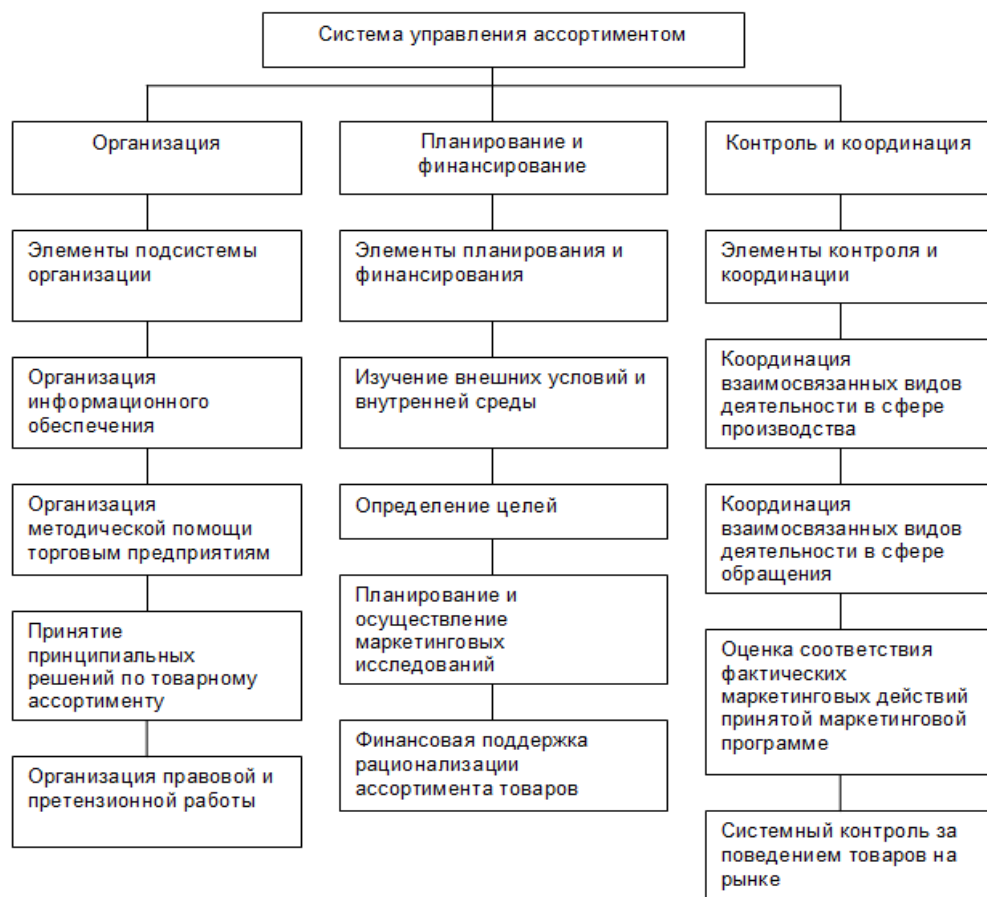
Затраты по направлениям	Приблизительная доля в бюджете, %
Бюджет на проведение маркетинговых исследований и приобретение маркетинговой информации	8-10
Затраты на разработку новых турпродуктов (туруслуг)	До 30
Затраты на поддержание системы сбыта	5-20
Бюджет продвижения: <ul style="list-style-type: none"> • рекламный бюджет; • бюджет мероприятий по стимулированию сбыта; • бюджет на содержание агентов 	<ul style="list-style-type: none"> • 30-50 • (при некоторых маркетинговых стратегиях может достигать 70) • 30-50 • 2-5

$$P = S \cdot W - S \cdot [(O + A) + E + F + D], \quad (5.1)$$

Источник: https://studme.org/166901/turizm/formirovanie_byudzheta_marketinga

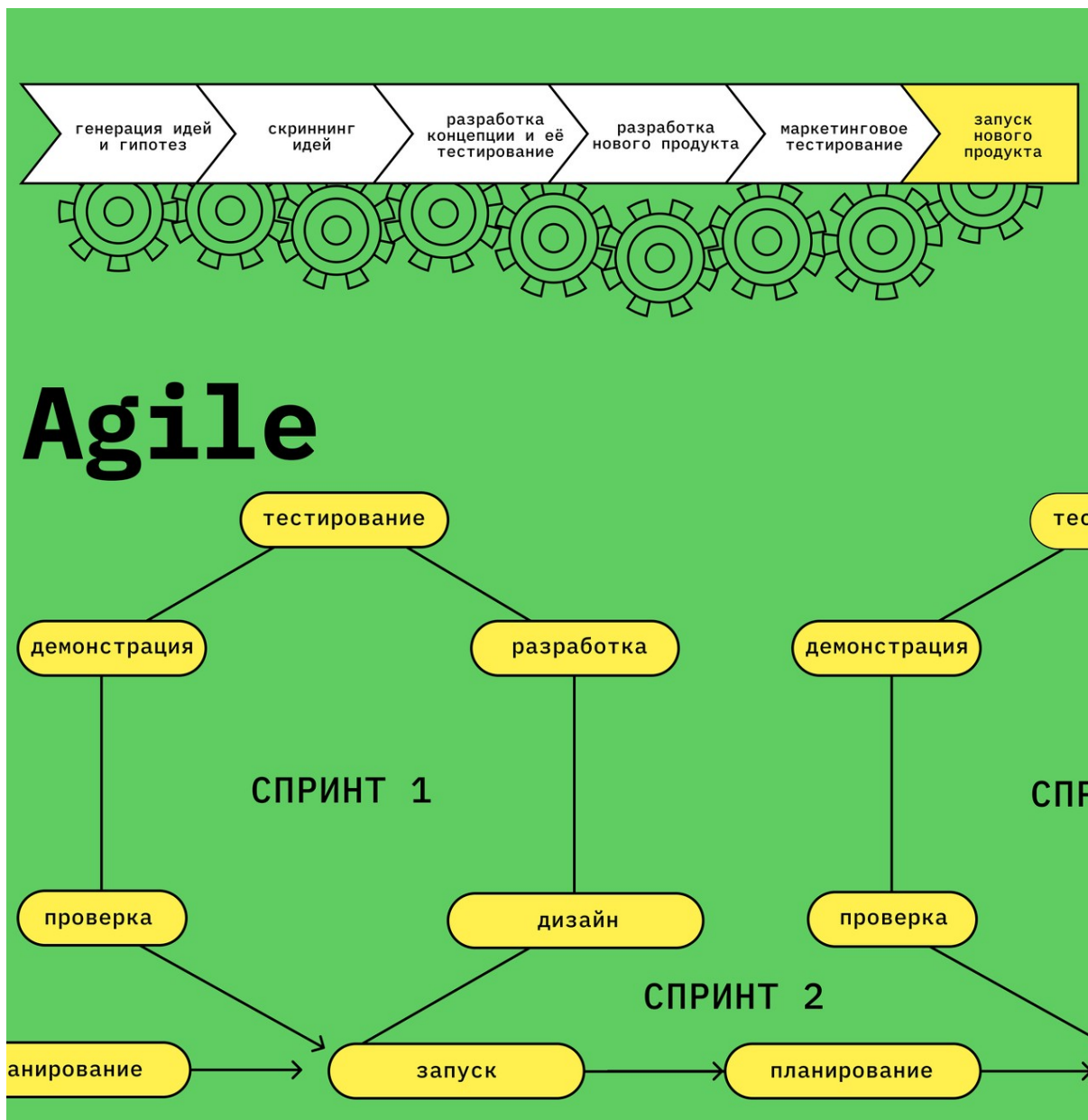
РАЗДЕЛ 5. Продуктовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Тема 5.1. Управление структурой ассортимента



Источник: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/upravlenie-tovarnym-assortimentom>

Тема 5.2. Разработка нового продукта



Источник: <https://practicum.yandex.ru/blog/что-такое-new-product-development/>

РАЗДЕЛ 6. Ценовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Тема 6.1. Методы ценообразования



Методы ценообразования: главное

- Это способы рассчитать стоимость товара или услуги.
- Чтобы установить цену нужно определить цель, изучить спрос, рассчитать издержки на производство и реализацию, проанализировать конкурентов и выбрать метод ценообразования.
- Методы ценообразования бывают затратные, рыночные и параметрические (производственные).



Источник: <https://www.unisender.com/ru/glossary/cto-takoe-metody-cenoobrazovanie/>

Тема 6.2. Ценовая стратегия

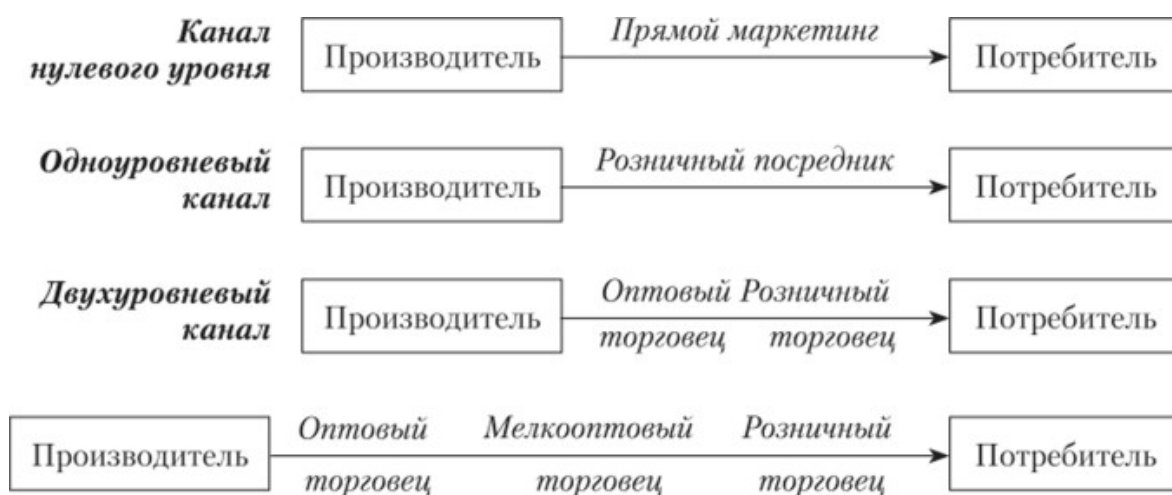


Источник: <http://>

Совершенно неэластичный товар обладает коэффициентом, равным 0, относительно эластичный — <1 или >1, эластичный — 1, идеально эластичный — ∞.

РАЗДЕЛ 7. Сбытовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства

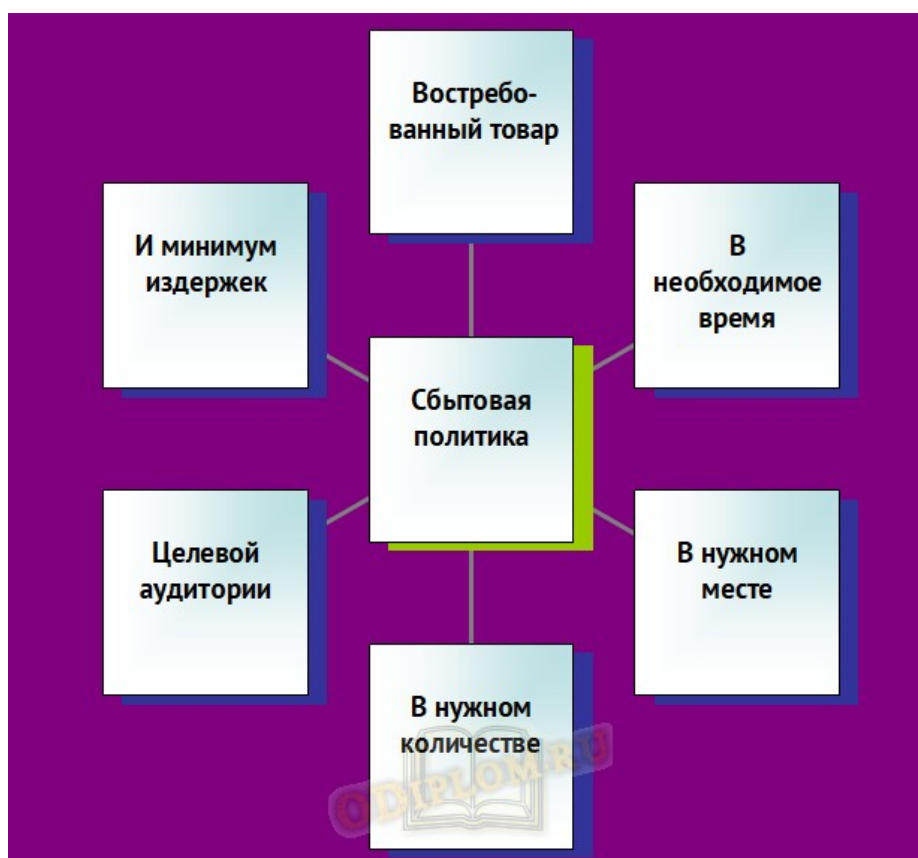
Тема 7.1. Сбытовая система предприятий индустрии туризма и гостеприимства

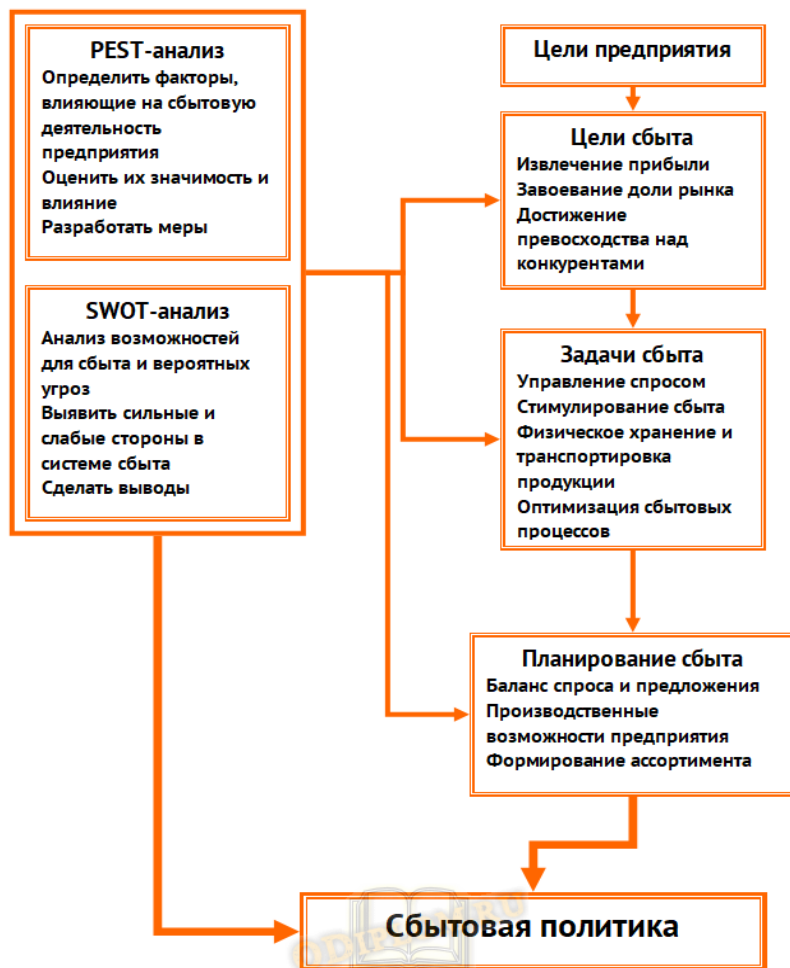


Экономический критерий	<ul style="list-style-type: none"> Сравнение издержек и прибыли, которые будут иметь место при использовании различных каналов сбыта. Использование посредников оправдано в том случае, если они способны осуществлять деятельность по продвижению и реализации турпродукта (туруслуги) более эффективно и с меньшими затратами, чем туристское предприятие
Критерий управляемости	<ul style="list-style-type: none"> Предусматривает необходимость сохранения контроля со стороны туристского предприятия над продвижением и реализацией турпродукта (туруслуг). У посредников чаще всего имеются свои коммерческие интересы. Несоответствие интересов туристского предприятия и посредников может привести к конфликтам в каналах сбыта
Критерий адаптивности	<ul style="list-style-type: none"> Предполагает анализ будущих изменений рынка и обуславливает необходимость постоянных уточнений, касающихся количества посредников и организации взаимоотношений с ними

Источник: https://studme.org/166932/turizm/sbytovaya_sistema_turistskogo_predpriyatiya

Тема 7.2. Разработка сбытовой политики





Источник: https://odiplom.ru/lab/politika_sbyta.html

РАЗДЕЛ 8. Маркетинговые коммуникации в туризме и гостеприимстве

Тема 8.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций



Достоинства	Недостатки
<p>Быстрота изготовления.</p> <p>Невысокая стоимость.</p> <p>Эмоциональность (возможность использовать воображение и музыку)</p>	<p>Ограничение выразительных средств (только звук).</p> <p>Мимолетность контакта.</p> <p>Невозможность передачи большого объема информации.</p> <p>Ограниченность приемов привлечения внимания (музыка, шутки, голоса)</p>

Источник: https://studme.org/166938/turizm/instrumenty_marketingovyh_kommunikatsiy

Тема 8.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии



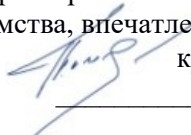
Источник: <https://www.calltouch.ru/blog/iz-chego-sostoit-kommunikacionnaya-strategiya/>

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 43.03.03 Гостиничное дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 515 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)
ОХРАНА ТРУДА И ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ
И ОРГАНИЗАЦИЙ ТУРИЗМА,
ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

43.03.03 «Гостиничное дело»

Направленность
«Гостиничная деятельность»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2023 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Охрана труда и техника безопасности предприятий и организаций туризма, гостеприимства и общественного питания» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г № 515, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. геогр. наук, доцента Хетагуровой В.Ш..

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры ресторанным-гостиничного бизнеса и гастрономии Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива.

Протокол № 3 от «27» апреля 2023 года

Заведующий кафедрой
доктор экономических наук, доцент



Л.Г. Руденко

(подпись)

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

Управляющий Отель Веллион
Сухаревский, Москва



М.Ф.Курджиева

(подпись)

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

Доктор экономических наук,
профессор.
АО «Институт региональных
экономических исследований
(ИРЭИ)»,
Руководитель центра научных
исследований и технического
регулирувания в сфере услуг,
Москва



Т.И. Зворыкина

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ.....	3
1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ.....	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).....	8
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	13
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
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	33
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	65
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	
68	
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	74
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 внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

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

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

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

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

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

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

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Организационно-правовые основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания	
Тема 1.1. Организационные основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания	Общие понятия о трудовой деятельности человека и условиях труда. Основы охраны труда и техники безопасности на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания. Основные термины, определения и понятия, применяемые в сфере охраны труда. Права и обязанности работодателя. Права и обязанности работника в области охраны труда. Служба охраны труда. Комитет (комиссия) по охране труда. Общественный контроль за охраной труда. Государственный надзор за соблюдением государственных нормативных требований охраны труда. Планирование мероприятий по охране труда. Обучение и инструктажи по охране труда. Система управления охраной труда в организациях и на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания. Регулирование охраны труда в коллективном договоре.
Тема 1.2. Правовые основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания	Нормы российского трудового права. Государственная политика в области охраны труда. Государственное регулирование в области охраны труда. Нормативная база охраны труда. Технические регламенты и стандарты. Гарантии и компенсации работнику в связи с условиями

	<p>труда. Локальные нормативные акты по охране труда. Государственные нормативные требования охраны труда. Техническое регулирование. Особенности регулирования труда женщин, подростков и инвалидов. Ответственность за нарушение законодательство.</p>
<p>Раздел 2. Производственная санитария на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания</p>	
<p>Тема 2.1. Факторы, влияющие на условия труда и меры по предотвращению их вредного воздействия</p>	<p>Идентификация опасных и вредных факторов производства и оценка риска. Методы и средства защиты от опасностей технических систем и технологических процессов. Защита от вредных факторов. Обеспечение электробезопасности, защита от неионизирующих электромагнитных полей и излучений, защита от ионизирующих излучений, защита от тепловых излучений. Защита от вибраций и акустических воздействий. Аттестация рабочих мест по условиям труда. Гигиенические критерии и классификация условий труда. Безопасность производственного оборудования. Средства коллективной защиты. Соответствие производственных объектов и продукции государственным нормативным требованиям охраны труда. Безопасность применения персональных компьютеров. Медицинская экспертиза профессиональной пригодности или непригодности работников по состоянию здоровья.</p>
<p>Тема 2.2 Расследование и учет несчастных случаев и профессиональных заболеваний. Травматизм на рабочем месте</p>	<p>Анализ состояния условий труда и охраны труда в РФ. Обязанности работодателя при несчастном случае на производстве. Порядок расследования несчастных случаев на производстве. Особенности расследования несчастных случаев на предприятиях туристической индустрии, гостеприимства и общественного питания. Классификация профессиональных заболеваний. Порядок установления наличия профзаболеваний, порядок расследования и учета профзаболеваний. Анализ травматизма, профзаболеваний и их причины.</p>
<p>Раздел 3. Меры по обеспечению безопасности в индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания</p>	
<p>Тема 3.1. Обеспечение террористической безопасности на предприятиях туризма, гостеприимства и</p>	<p>Организационные вопросы разработки и внедрения концепции безопасности в гостинице. Организационные вопросы функционирования службы безопасности в гостинице. Общая характеристика единой интегрированной системы безопасности гостиницы. Технические средства охраны гостиничного</p>

<p>общественного питания</p>	<p>комплекса. Технические средства обеспечения безопасности: периметра (подступы, на проходной, въезды, береговая полоса, требования к насаждениям), здания (подвал, стены, перегородки, окна, крыши, входов гостевых и служебных), внутренних помещений здания (вестибюль, лестницы, лифты, коридоры, подходы к охраняемым комнатам, и др.). Угроза безопасности, жизненно важные интересы, объект и субъект безопасности. Угрозы безопасности их классификация. Содержание внутренних и внешних социально-экономических угроз. Принципы системы обеспечения безопасности гостиницы. Силы, средства и ресурсы обеспечения безопасности их содержание. Система безопасности. Цели, задачи системы безопасности. Объекты, подлежащие защите от потенциальных угроз и противоправных посягательств. Подсистемы безопасности и их содержание. Структура службы безопасности. Основные задачи структурных подразделений. Обязанности специалиста службы безопасности фирмы. Режимы функционирования системы безопасности. Группа безопасности внешней деятельности. Отдел режима и охраны: структура, задачи отдела. Задачи службы охраны и контрольно-пропускного режима. Порядок проверки карты гостя, пропусков и документов, удостоверяющих личность. Виды пропускных документов, срок действия пропусков. Основные принципы режима охраны. Безопасность при проведении массовых мероприятий в гостинице.</p>
<p>Тема 3.2. Финансовая, пожарная и информационная безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания</p>	<p>Экономическая безопасность. Проверка платежеспособности клиента. Способы подделки карт, считывания информации, использование посторонними. Коммерческая тайна, носители, допуск, способы охраны. Сохранение коммерческой тайны после увольнения сотрудников. Поддельные платежные документы (карты, ваучеры, векселя, путевки). Недобросовестная конкуренция. Защита информации, договоров, сделок, способы съема. Шпионаж и бизнес, коммерческая разведка, способы использования сотрудников. Защита системы ведения внутренних расчетов в гостинице. Противопожарная система – диспетчерский пункт (центральный пульт), тревожная кнопка; способы оповещения, система речевого оповещения пожара, время включения системы оповещения. Причины возникновения пожаров и взрывов. Меры пожарной безопасности в гостиничном предприятии. Безопасность клиентов в гостиничных помещениях для совместного использования с посторонними. Особый режим работы инженерно-технических служб, обслуживающего персонала,</p>

	<p>работников службы безопасности, привлечение сотрудников МВД и ФСБ, совместная работа сотрудников службы безопасности и охраны клиентов при посещении vip-персон. Медицинская безопасность, медсанчасть, санитарный пост. Требования к фильтрам кондиционеров, к уборке санузлов (к технологии уборки, средствам, персоналу, к качеству уборки). Требования к: постельному белью, помещениям прачечных, очистке сточных вод прачечных, технологии стирки и обработке постельного белья. Мероприятия по сбору, хранению и удалению пищевых и бытовых отходов в гостиницах. Организация безопасности питания в гостинице. Требования к местам производства, правила перевозки и доставки продуктов в гостиницу. Требования к заготовке продуктов, к условиям хранения, подготовке и приготовлению блюд. Проверка продуктов питания, условий хранения и технологии приготовления блюд. Фальсифицированные продукты питания, упаковка, требования к сопроводительным документам.</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.

- Познавательные-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. Организационно-правовые основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 1.1. Организационные основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные направления государственной политики в области охраны труда
2. Охрана труда в коллективных договорах.
3. Охрана труда в трудовом договоре.

Тема 1.2. Правовые основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания

Вопросы для самоподготовки:

1. Охрана труда в правилах внутреннего трудового распорядка.
2. Охрана труда в соглашениях по охране труда.
3. Финансирование мероприятий по охране труда

Раздел 2. Производственная санитария на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 2.1. Факторы, влияющие на условия труда и меры по предотвращению их вредного воздействия

Вопросы для самоподготовки:

1. Гигиенические критерии и классификация условий труда.
2. Аттестация рабочих мест по условиям труда.
3. Организация, проведение и оформление результатов СОУТ.

Тема 2.2 Расследование и учет несчастных случаев и профессиональных заболеваний. Травматизм на рабочем месте

Вопросы для самоподготовки:

1. Декларация соответствия условий труда государственным нормативным требованиям.
2. Исследование и измерение идентифицированных вредных и опасных производственных факторов.
3. Оздоровление воздушной среды.

Раздел 3. Меры по обеспечению безопасности в индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 3.1. Обеспечение террористической безопасности на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания

Вопросы для самоподготовки:

1. Общие сведения о гостинице
2. Характеристика зданий (сооружений, территории) гостиницы или иного средства размещения
3. Общие сведения о работниках гостиницы или иного средства размещения

Тема 3.2. Финансовая, пожарная и информационная безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания

Вопросы для самоподготовки:

1. Сведения об арендаторах
2. Сведения об организациях, осуществляющих обслуживание гостиницы или иного средства размещения
3. Сведения о потенциально опасных участках и (или) критических элементах гостиницы или иного средства размещения

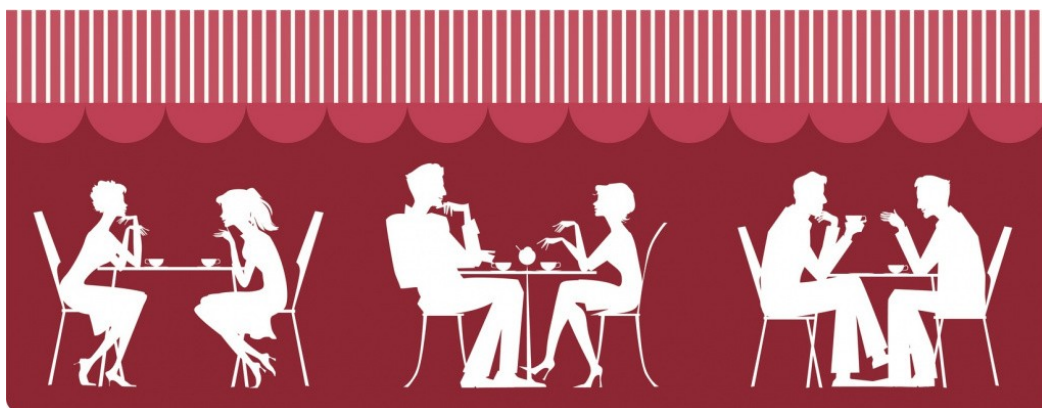
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)¹

Раздел 1. Организационно-правовые основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 1.1. Организационные основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания



Источник: <https://ohranatryda.ru/pryntsyppu-organizatsyy-ot/ohrana-truda-na-predpriatii-obstvennogo-pitania.html>



Источник: <https://j-bk.ru/okhrana-truda/v-obshchepite.php>

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



Источник: <https://sosnovoborsk.pnzreg.ru/news/okhrana-truda/421268/>

Тема 1.2. Правовые основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания

Правовые основы охраны труда в организации

- **Охрана труда** - система сохранения жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности, включающая в себя правовые, социально-экономические, организационно-технические, санитарно-гигиенические, лечебно-профилактические, реабилитационные и иные мероприятия.
- **Производственная деятельность** - совокупность действий работников с применением средств труда, необходимых для превращения ресурсов в готовую продукцию, включающих в себя производство и переработку различных видов сырья, строительство, оказание различных видов услуг.

(ст. 209 ТК РФ)

5

Источник: <https://ppt-online.org/90858>



Источник: <https://obrazovanie-gid.ru/dokumentaciya/tehnika-bezopasnosti-na-predpriyatii-obschestvennogo-pitaniya-kratko.html>

Раздел 2. Производственная санитария на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 2.1. Факторы, влияющие на условия труда и меры по предотвращению их вредного воздействия



Источник: <https://asout.ru/klassifikatsiya-opasnyih-i-vrednyih-proizvodstvennyih-faktorov>

Профилактика профессиональных заболеваний и травм

Основная задача упражнений профилактической направленности – повышение устойчивости организма к воздействию неблагоприятных факторов труда.

К ним относятся:

- Перенапряжение от тяжелой физической работы;
- Ограничение количества и объема движений;
- Монотония;
- Неудобная рабочая поза;
- Нервное перенапряжение;
- Вибрация, укачивание, неблагоприятные санитарные условия.



Источник: <https://www.59fbuz.ru/press-center/news/profilaktika-professionalnykh-zabolevaniy/>

Тема 2.2 Расследование и учет несчастных случаев и профессиональных заболеваний. Травматизм на рабочем месте

Наши права **КАКАЯ ТРАВМА СЧИТАЕТСЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ?** **«ИДЕНТИФИКАТОР» НЕСЧАСТНЫХ СЛУЧАЕВ НА ПРОИЗВОДСТВЕ** **Челябинская областная организация ГМПР**

ТРУДОВОЙ КОДЕКС РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Нормативная база >>> статья 227 ТК РФ

Если травма, которую вы получили, признана производственной (т. е. учитывается и расследуется как несчастный случай на производстве), вам положены соответствующие выплаты (по Трудовому кодексу РФ, Отраслевому тарифному соглашению, коллективному договору вашей организации)

Учету подлежит несчастный случай на производстве, если:

- он произошел при исполнении работником трудовых обязанностей
- он произошел при выполнении работы по поручению работодателя
- он произошел при осуществлении иных правомерных действий, обусловленных трудовыми отношениями с работодателем либо совершаемых в его интересах
- последствием несчастного случая стала утрата трудоспособности более 1 дня

НЕСЧАСТНЫЙ СЛУЧАЙ СЧИТАЕТСЯ СВЯЗАННЫМ С ПРОИЗВОДСТВОМ, ЕСЛИ:

Пострадавший – работник или иное лицо, участвующее в производственной деятельности работодателя, исполняющее обязанности по трудовому договору

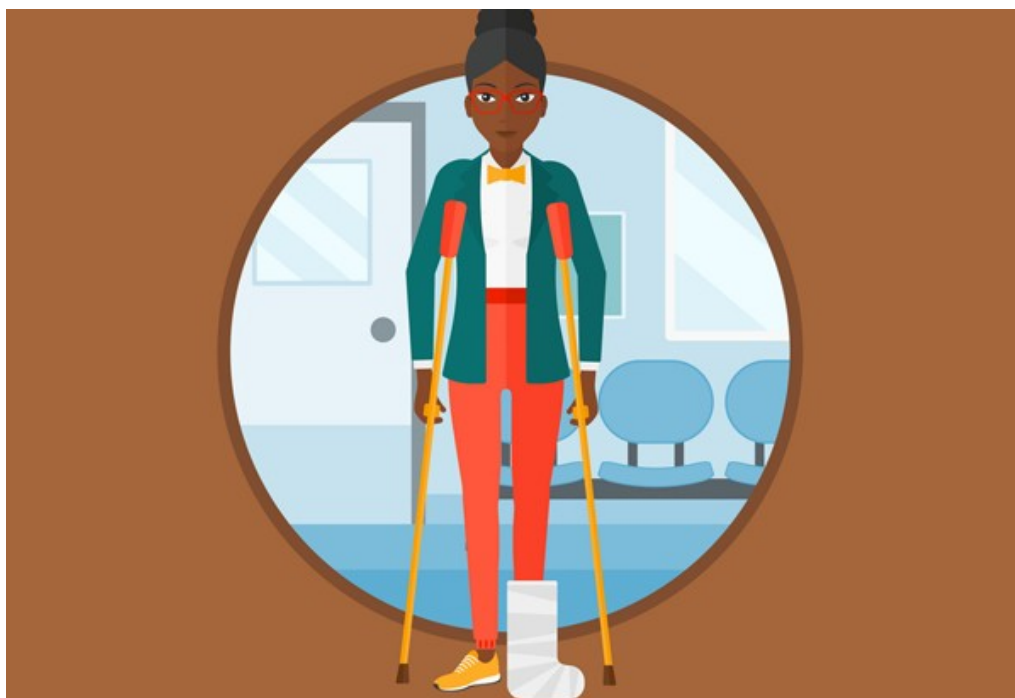
В результате несчастного случая пострадавший получил:

- телесные повреждения (травмы), в т. ч. нанесенные другим лицом
- тепловой удар, ожог, обморожение, травму вследствие утопления
- поражение электрическим током, молнией, излучением
- укусы и другие повреждения, нанесенные животными, насекомыми
- повреждения вследствие взрывов, аварий, разрушения зданий, сооружений и конструкций, стихийных бедствий и др. чрезвычайных обстоятельств
- иные повреждения здоровья от воздействия внешних факторов

Событие произошло:

- в течение рабочего времени на территории работодателя либо в ином месте выполнения работы, в т. ч. во время установленных перерывов
- при следовании к месту выполнения работы или с работы на транспортном средстве, предоставленном работодателем
- при использовании личного транспорта в служебных целях, оформленного должным образом
- при следовании к месту командировки и обратно
- при работе вахтовым методом во время междуменного отдыха

Источник: <https://press-tige.ru/koap/2189-prichiny-neschastnykh-sluchaev-na-proizvodstve-ili-kto-vinovat.html>



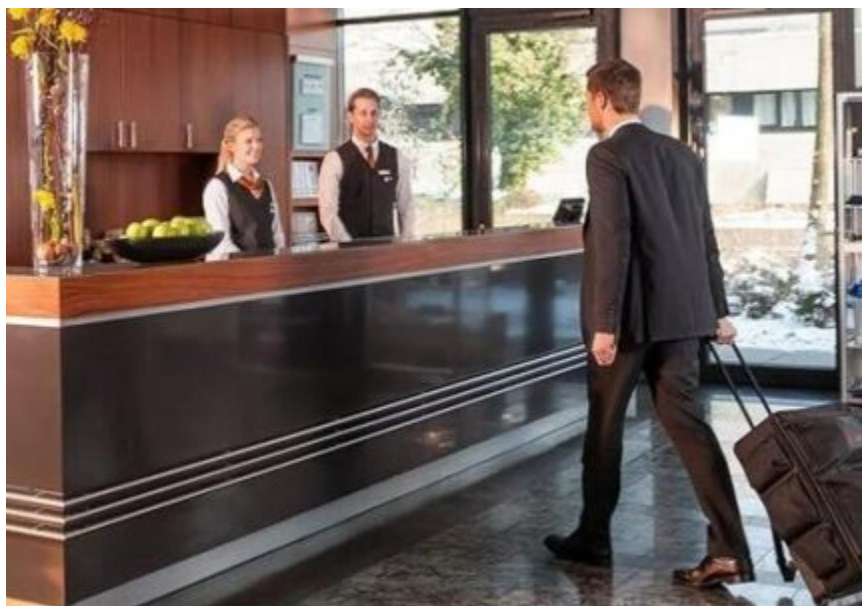
Источник: <https://www.business.ru/article/1412-rassledovanie-i-uchet-neschastnykh-sluchaev-na-proizvodstve>



Источник: <https://www.ohrana-trud.ru/blog/rassledovanie-neschastnogo-sluchaya-na-proizvodstve-poryadok-dejstvij-sozдание-komissii-sroki-i-osobennosti-procedury/>

Раздел 3. Меры по обеспечению безопасности в индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 3.1. Обеспечение террористической безопасности на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания



Источник: <http://omb-biz.tomsk.ru/trending/476/kak-obespechit-antiterroristicheskuyu-zashchishchennost-gostinic-i-inyh-sredstv-razmeshcheniya/>

ОСТОРОЖНО ! ТЕРРОРИЗМ

ВЗРЫВНОЕ УСТРОЙСТВО

Признаки взрывных устройств



Рекомендуемые зоны эвакуации (в метрах) при обнаружении взрывных устройств или подозрительных предметов

- граната: 200
- чемодан: 350
- автомобиль: 580
- кейс: 230
- механическая сумка: 60
- микровоздушный транспорт: 1240
- грузовой автомобиль: 1240

ВЗРЫВЫ И ОБРУШЕНИЕ ЗДАНИЙ

Если вы оказались под завалом:

- Старайтесь меньше двигаться и глубоко дышать, берегите силы.
- Проверьте, нет ли рядом пустоты, откуда поступает свет, звук, воздух.
- Закройте от пыли рот и нос платком, кусочком ткани, гаусином.
- Не пользуйтесь спичками, зажигалкой.
- Может взорваться пылевоздушная смесь.

Если произошел взрыв:

- Покиньте помещение, не возвращайтесь в него за забытыми вещами или по другой причине.
- Продвигайтесь осторожно, не прикасайтесь и повреждайте конструкции и провода.
- Окажите пострадавшим первую медицинскую помощь.

УГРОЗА СОВЕРШЕНИЯ ТЕРАКТА

Если позвонили или прислали письмо с угрозой:

- Запомните точное содержание разговора.
- Обратите внимание на манеру речи, особенности голоса, незнакомые слова и обороты.
- Постарайтесь увидеть звуковой фон.
- Не опускайте трубку, позвоните на бесплатную АТС для возможного определения номера.

Необходимо срочно уведомить службу безопасности и правоохранительные органы.



ПОДОЗРИТЕЛЬНЫЕ ПРЕДМЕТЫ

112-02



Не оставляйте свой багаж без присмотра. О забытых вещах оповещайте службу безопасности.

При обнаружении подозрительного предмета, необходимо немедленно сообщить в диспетчерскую службу органов МВД. НЕ ПРИВЛЕКАЙТЕСЬ К ОБНАРУЖЕННОМУ ПРЕДМЕТУ И НЕ ПОДПУСКАЙТЕ ДРУГИХ.






Если вы оказались заложником

Источник: <https://aleksraion.ru/bezopasnost/profilaktika-terrorizma-i-ekstremizma/>

Террористические угрозы

- - прорыв террористической группы на территорию гостиничного предприятия и в его внутренние помещения с целью:
- - захвата заложников;
- - уничтожения гостей, посетителей и персонала гостиничного предприятия в местах возможного массового их нахождения (приемно-вестибюльная группа помещений, конференц-залы, рестораны и др.) с использованием огнестрельного и холодного оружия, различного вида боеприпасов;
- - разрушение здания путем скрытного размещения взрывных устройств (ВУ) на этажах здания (включая технические этажи и помещения, подземные автостоянки и др.) или вблизи здания и их подрыва;
- - проникновение террориста-одиночки на территорию гостиничного предприятия и в его внутренние помещения с целью уничтожения гостей, посетителей и персонала в местах возможного массового их нахождения (приемно-вестибюльная группа помещений, конференц-залы, рестораны и др.) путем подрыва размещенных под одеждой или в ручной клади ВУ;

- - таранный прорыв колесных транспортных средств, снабженных ВУ большой мощности, к зданию гостиничного предприятия с целью разрушения здания;
- - использование систем приточной вентиляции для распыления зловонных, отравляющих, ядовитых и радиоактивных веществ;
- - поджог здания;
- - вывод из строя оборудования систем обеспечения безопасности здания;
- - вывод из строя систем инженерного оборудования;
- - отравление (заражение) систем водоснабжения, продуктов питания;
- - искусственное распространение возбудителей инфекционных болезней.

Источник: <https://thepresentation.ru/obzh/industriya-gostepriimstva-obespechenie-bezopasnosti-gostinits>

Тема 3.2. Финансовая, пожарная и информационная безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания



Источник: <https://pandia.ru/text/78/045/215.php>



Источник:

https://ozlib.com/1017127/ekonomika/sistema_kompleksnoy_bezopasnosti_turistskoy_organizatsii_s_ostavlyayuschie

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Охрана труда и техника безопасности предприятий туризма, индустрии гостеприимства и общественного питания» 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. 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. 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
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

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

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

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

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

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

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

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

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

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

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. Охрана труда и техника безопасности предприятий и организаций туризма, гостеприимства и общественного питания

2. Раздел 1. Организационно-правовые основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания

3. Цели занятия.

Права и обязанности работодателя. Общие понятия о трудовой деятельности человека и условиях труда. Нормы российского трудового права. Государственная политика в области охраны труда. Государственное регулирование в области охраны труда. Нормативная база охраны труда. Технические регламенты и стандарты. Гарантии и компенсации работнику в связи с условиями труда. Локальные нормативные акты по охране труда.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основы охраны труда и техники безопасности на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Основные термины, определения и понятия, применяемые в сфере охраны труда.	Информационная лекция Обзорная лекция

		<p>Лекция-дискуссия</p> <p>Проблемная лекция</p> <p>Лекция с применением обратной связи</p>
--	--	---

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

1.1 Организационные основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания

Эффективность организации выполнения услуг во многом зависит от применяемых форм организации труда. Особенно это актуально в современных условиях, когда эффективность выполнения услуг становится основой конкурентоспособности предприятия. Организация труда неразрывно связана с организацией процесса оказания и выполнения услуг. Так, даже самое современное оборудование и высокопроизводительная техника не дадут желаемого результата при низкой организации их обслуживания и, наоборот, при научной организации труда можно получить от соответствующего технического оснащения производства максимальный результат.

Организация труда на предприятии - это действия по установлению или изменению порядка осуществления трудового процесса и связанных с ним производственных взаимодействий работников со средствами производства и друг с другом.

Элементами организации труда на предприятии являются:

- разделение труда, т. е. расстановка работников по рабочим местам и закрепление за ними определенных обязанностей;
- кооперация труда, т. е. установление системы производственной взаимосвязи между работниками;
- организация рабочих мест;
- организация обслуживания рабочих мест;
- разработка рациональных приемов и методов труда;
- установление обоснованных норм труда;
- создание безопасных и здоровых условий труда;
- воспитание дисциплины труда.

Исходя из сказанного, *организация труда на предприятии* -

это система производственных взаимосвязей работников со средствами производства и друг с другом, образующая определенный порядок трудового процесса, который складывается из разделения труда и его кооперации между работниками, организации рабочих мест и организации их обслуживания, рациональных приемов и методов труда, обоснованных норм труда, созданием безопасных и здоровых условий труда, а также воспитанием дисциплины труда.

Если предприятие чутко реагирует на все новое, что появляется в области организации труда, мы вправе говорить о *научной организации труда* (НОТ). Научный подход к организации труда позволяет наилучшим образом соединить в процессе оказания услуг технику и людей, обеспечивает наиболее эффективное использование материальных и финансовых ресурсов, снижение трудоемкости и рост производительности труда. Он направлен на сохранение здоровья работников, обогащение содержания их труда.

Важным признаком НОТ является ее направленность на решение взаимосвязанных групп задач:

- экономических (экономия ресурсов, повышение качества услуг, рост результативности деятельности);
 - психофизиологических (оздоровление производственной среды, гармонизация психофизиологических нагрузок на человека, снижение тяжести и нервно-психической напряженности труда);
 - социальных (повышение разнообразия труда, его содержательности, престижности, обеспечение полноценной оплаты труда).

Анализ воздействия организации труда на выполнение услуг позволяет выделить следующие ее функции.

Оптимизирующая функция проявляется в обеспечении полного соответствия уровня организации труда прогрессивному уровню технического оснащения процесса оказания услуг, в достижении научной обоснованности норм труда и интенсивности труда, в обеспечении соответствующего уровня оплаты труда его конечным результатам.

Функция формирования эффективного работника. Это

осуществление на научной основе профессиональной ориентации и профессионального отбора работников, их обучения, систематического повышения квалификации.

Трудоошадающая функция проявляется в создании благоприятных, безопасных и здоровых условий труда, в установлении рационального режима труда и отдыха, в облегчении тяжелого труда до физиологически нормальной величины.

Функция возвышения труда предполагает создание на предприятии условий для гармоничного развития человека, повышение содержательности и привлекательности его труда, искоренение

рутинных и примитивных трудовых процессов, обеспечение разнообразия труда и его гуманизации.

Воспитательная и активизирующая функции направлены на выработку дисциплины труда, развитие трудовой активности и творческой инициативы. Высокий уровень организации труда способствует формированию этих качеств работника, а чем выше качества исполнителей, тем выше уровень организации труда.

Первым и очень важным элементом организации труда является *разделение труда*, т. е. обособление видов трудовой деятельности между работниками, бригадами и другими подразделениями на предприятии. Это - отправной пункт организации труда, который, исходя из целей организации процесса оказания услуг, состоит в закреплении за каждым работником и за каждым подразделением их обязанностей, функций, видов работ, технологических операций. Решение этого вопроса должно предусматривать наряду с требованием наиболее рационального использования рабочего времени и квалификации работника такую его специализацию, чтобы сохранялась содержательность труда, не допускалась его монотонность, обеспечивалась гармонизация физических и психических нагрузок.

Различают несколько форм разделения труда на предприятиях.

Функциональное - в зависимости от характера выполняемых работниками функций на производстве и участия их в процессе оказания услуг. По этому признаку работники делятся на руководителей, специалистов, служащих и рабочих. В свою очередь руководители могут быть разделены по уровню менеджмента (руководитель высшего звена, среднего и низшего звена), специалисты делятся по категориям (специалист 1-й категории и т. д.), рабочие могут составлять функциональные группы основных рабочих и вспомогательных. Среди последних выделяются группы ремонтных и транспортных рабочих, контролеров качества, рабочих по энергетическому обслуживанию и т. д. Так, например, по численности предприятия сферы сервиса относятся к малым, среднесписочная численность которых составляет около 10 человек. Можно сказать, что руководитель предприятия относится к низшему звену, но рыночная среда вносит свои коррективы и этому руководителю приходится управлять деятельностью своего предприятия таким образом, чтобы выжить в условиях жесткой конкурентной борьбы. Такого руководителя смело отнесем к руководителям высшего звена.

Технологическое - по фазам, видам работ, изделиям, узлам, деталям, технологическим операциям. Оно определяет расстановку работников в соответствии с технологией процесса оказания услуг и в значительной степени влияет на уровень содержательности труда. При узкой специализации в работе появляется монотонность. При слишком широкой специализации повышается вероятность некачественного выполнения работ. Например, на предприятиях по пошиву изделий по заказам населения (ателье, дома мод, трикотажные ателье и др.) технологическое разделение труда может быть выражено закреплением за каждым членом бригады определенной операции (влажно-тепловая обработка, машинная строчка), закреплением за рабочими выполнения одного узла (втачивание рукава, обработка подкладки); закреплением за рабочими определенных видов работ (подготовка изделия к примерке).

Профессиональное - по специальностям и профессиям. Исходя из этой формы разделения труда устанавливается необходимая численность работников разных профессий. Например, на предприятиях химической чистки, крашения одежды и прачечных рабочие подразделяются на аппаратчиков, пятновыводчиков, в ателье - закройщик, портной, в парикмахерских - мастер женский и мастер мужской, на предприятиях по ремонту автомобилей - слесарь-механик, слесарь-электрик, маляр. Эта форма разделения труда используется и для других категорий работников. Так, специалисты на предприятии могут подразделяться на специалистов по маркетингу, специалистов по персоналу и др.

Квалификационное - по сложности и точности работ в соответствии с профессиональными знаниями и опытом работы. Разделение труда здесь осуществляется по уровню квалификации работников исходя из требуемой квалификации работ. Например, рабочие в соответствии с требованиями единого тарифно-квалификационного справочника могут быть первого, второго и т. д. разряда.

Органически связана с разделением *кооперация труда*, т. е. установление системы производственной взаимосвязи и взаимодействия работников и подразделений между собой.

Существуют следующие формы кооперации труда:

внутриучастковая кооперация отдельных работников или бригад по выпуску закрепленной за участком продукции;

внутрибригадная кооперация, объединяющая рабочих, совместно выполняющих единый для бригады заказ (работу) и несущих коллективную ответственность за результаты труда бригады.

Важнейшими направлениями совершенствования разделения и кооперации труда являются совмещение профессий, расширение зон обслуживания, многостаночная работа. Большой простор для проявления инициативы рабочих целесообразной кооперации труда дает организация труда в комплексных бригадах с частичной или полной взаимозаменяемостью.

Совмещение профессий - это выполнение в течение нормальной продолжительности рабочего дня, наряду с работами по основной профессии, работ по второй или нескольким профессиям. Возможны следующие варианты совмещения профессий:

- совмещение работ по основным и вспомогательным процессам, относящимся к различным специальностям (например, парикмахеры, косметологи обычно выполняют сами весь комплекс работ, начиная от приема заказа до уборки рабочего места);
- совмещение основной работы и административно-технической (например, руководство бригадой);
- совмещение основной работы со вспомогательными функциями по обслуживанию оборудования (по ремонту и обслуживанию АТС, ремонту бытовой техники и радиоэлектронной аппаратуры - электрики и электромонтажники обычно занимаются ремонтом и обслуживанием электрооборудования, слесари-механики на СТО обслуживают и осуществляют ремонт механических узлов и агрегатов оборудования, в

парикмахерских мастера могут выполнять женские и мужские стрижки, косметолог выполняет работы по маникюру и др.);

- совмещение основной работы и приема заказов (например, на предприятиях по ремонту и обслуживанию автомобилей слесарь-механик может совмещать свою работу с работой приемщика заказов, а на предприятиях по ремонту бытовой техники и бытовой радиоэлектронной аппаратуры практикуется совмещение профессий слесаря-ремонтника, шофера и приемщика; для небольших ателье свойственно совмещение работ закройщика и приемщика).

Овладение смежными профессиями имеет большой экономический и социальный смысл даже в тех случаях, когда свободного времени в течение рабочего дня нет, но работа отличается монотонностью. В таких условиях целесообразна перемена труда, смена операций, переход по определенному графику с одного места на другое, что ведет к обеспечению разнообразия труда, повышению его содержательности и привлекательности, благоприятно сказывается на здоровье и настроении работников, на экономических результатах труда.

Овладение смежными профессиями необходимо также на тех участках производства, где отсутствует стабильная нагрузка работников. Например, на работах, выполняемых рабочими химчистки и прачечных, получило распространение расширение зон обслуживания, которое преследует цель более рационального использования рабочего времени, а также более полной загрузки оборудования (например, многостаночное обслуживание, когда одним или группой рабочих одновременно обслуживается несколько машин). Ручные операции на каждой из обслуживаемых машин осуществляются последовательно, после чего машина до следующей ручной операции работает в автоматическом режиме.

При разделении и кооперации труда решается вопрос: кто и что будет делать, как и с кем будет взаимодействовать. Для организации высокопроизводительного труда необходимо также решить и такой вопрос: как, каким образом следует выполнять работу.

Достигается это установлением *рациональных методов и приемов труда*. Конечно, способ выполнения работы в значительной степени определяется технологией, но каждая технологическая операция может быть выполнена по-разному: с большим или меньшим количеством движений, более или менее умело, с затратой различного количества времени и физиологической энергии. Установление способа наиболее экономного выполнения каждого действия, приема, операции, каждой работы предполагает анализ и разработку всех частей трудового процесса, включая построение и координацию движений, выбор удобной рабочей позы, способа владения инструментом и управления машинами и механизмами.

Основной *единицей разделения труда* является производственная операция, под которой понимают часть трудового процесса, выполняемую одним или группой рабочих на одном рабочем месте, над одним предметом труда. Изменение хотя бы одного из этих признаков означает завершение одной операции и начало другой. Операция, в свою очередь, складывается из приемов, трудовых действий и движений.

Трудовое движение представляет собой однократное перемещение рук, ног, корпуса рабочего в процессе труда.

Трудовое действие - это совокупность трудовых движений, выполняемых непрерывно и имеющих частное целевое назначение.

Трудовой прием - это совокупность трудовых действий, объединенных одним целевым назначением и представляющих собой законченную элементарную работу.

Способ выполнения производственного задания, характеризующийся определенным составом и последовательностью действий, приемов, операций, образует *метод труда*.

Рациональные приемы и методы труда, опыт новаторов производства распространяются разными способами. Для этих целей используют систему подготовки и повышения квалификации кадров, семинары, выставки, учебные курсы и др.

Необходимая часть организации труда - *организация рабочих мест*. *Рабочее место* - это первичное звено производства, зона трудовой деятельности рабочего или группы рабочих (если рабочее место коллективное), оснащенная необходимыми средствами труда для выполнения услуг, работ. Под организацией рабочего места понимается система его оснащения и планировки, подчиненная целям деятельности. Эти решения, в свою очередь, зависят от характера и специализации рабочего места, от его вида и роли в процессе выполнения услуг.

В зависимости от специфики деятельности рабочие места могут быть специализированными и универсальными, индивидуальными и коллективными, стационарными и подвижными, одностаночными и многостаночными, постоянными и временными, а также рабочими местами ручной работы, механизированными, автоматизированными, аппаратными, рабочими местами служащих и др.

Оснащение рабочего места на предприятиях сферы сервиса складывается из совокупности средств, необходимых для осуществления процесса оказания услуг. К ним относятся: основное технологическое и вспомогательное оборудование; технологическая оснастка - рабочий и мерительный инструмент, приспособления, запасные части; организационная оснастка - средства связи и сигнализации, рабочая мебель, тара; рабочая документация; средства коммуникации для подачи на рабочее место сырья, материалов, энергии; хозяйственный инвентарь для поддержания чистоты и порядка и др.

Полное и комплектное оснащение рабочего места позволяет наилучшим образом организовать процесс труда. Для этого необходима рациональная планировка средств оснащения - размещение их на рабочем месте так, чтобы обеспечивалось удобство обслуживания, свободный доступ к механизмам и их отдельным узлам, требующим регулирования и контроля, экономия движений и перемещений работника, удобная рабочая поза, хороший обзор рабочей зоны, безопасность труда, экономия производственной площади, наличие проходов, взаимосвязь со смежными рабочими местами.

Специфика процесса оказания услуг определяет особенности организации рабочих мест на предприятиях сферы сервиса. Рабочее место парикмахера существенно отличается от рабочего места слесаря-механика по ремонту автомобиля. В первую очередь это отличие вызвано структурой и особенностями процесса оказания услуг на этих предприятиях. Рабочее место парикмахера обычно занимает небольшую площадь, оснащено необходимыми

приспособлениями (бигуди, зажимы и др.), инструментом (фен, электроприборы для завивки и укладки волос, ножницы, расчески), оборудованием (стол, зеркало, раковина, кресло), материалами (химикаты, краски, муссы, лаки и др.). Все это сосредоточено в одном месте и не занимает значительного объема и пространства.

В автомастерских предметом труда является автомобиль клиента, который состоит более чем из двух тысяч узлов и деталей. Выполняемые на этих предприятиях работы схожи в технологическом смысле, здесь используется стационарное оборудование (подъемники различных конструкций, компрессоры), поэтому рабочие места для слесарных работ будут общими независимо от ремонтируемого узла. Для выполнения работ, связанных с ремонтом электрооборудования, рабочим местом может быть площадка размером 6 x 7 м (максимальное значение). Однако разнообразие используемого инструмента и приспособлений определяет специфику планировки рабочих мест. Стационарные рабочие места располагаются по центру площади определенного размера, затем размещаются верстаки и дополнительное оборудование. Необходимый инструмент и приспособления размещаются таким образом, чтобы обеспечивать удобство пользования ими всеми рабочими местами.

На предприятиях по пошиву и ремонту одежды рабочие места более специализированы и оснащены соответствующим оборудованием. Например, рабочее место по влажно-тепловой обработке оснащается прессами, паровоздушными манекенами, утюгами различной мощности, с паром или без него. Рабочее место по подготовке изделия к первой примерке оснащается сметочной машиной и т. д.

Проводимые аттестации рабочих мест позволяют выявлять отступления от нормативных требований к ним и совершенствовать организацию рабочих мест в соответствии с требованиями научной организации труда. По результатам аттестации малоэффективные рабочие места могут упраздняться, при этом появляется возможность более рационального использования производственных площадей, установки современного высокопроизводительного оборудования и интенсификации производственного процесса.

Результативность труда во многом зависит от того, насколько рационально осуществлена планировка рабочих мест в технологическом процессе выполнения услуг. Основными задачами рациональной планировки рабочих мест являются следующие:

- обеспечение кратчайшего пути перемещения предметов труда по рабочим местам;
- максимальное использование производственных площадей;
- создание возможностей перестройки технологических процессов в соответствии с потребностями рынка в кратчайшие сроки;
- обеспечение благоприятных условий труда персонала.

На размещение рабочих мест в производственном пространстве влияет ряд факторов:

- размеры производственной площади;
- конфигурация производственной площади;

- норма площади на одно рабочее место (зависит от вида выполняемых услуг, работ, изготавливаемой продукции);
- число рабочих мест в процессе;
- габариты рабочих мест;
- шаг рабочего места (определяется как нормативная величина по различным видам услуг);
- санитарные нормы по условиям труда (расстояние от окон, стен, колонн и т. п.);
- наличие (отсутствие) транспортных средств и вид этих транспортных средств (конвейеры, подвесные конвейеры, транспортеры периодического действия);
- количество единиц оборудования на одном рабочем месте в процессе;
- организация труда персонала (с разделением и без разделения труда).

При планировке рабочих мест необходимо также учитывать вид выполняемых услуг, тип производства, вид расположения рабочих мест в производственном процессе.

Уровень организации труда на рабочем месте зависит от организации обслуживания рабочих мест. *Организация обслуживания рабочих мест* предполагает своевременное обеспечение рабочих мест всем необходимым, включая техническое обслуживание - наладку, смазку, регулировку; ремонтное и межремонтное обслуживание; обеспечение сырьем, материалами, полуфабрикатами, комплектующими изделиями, инструментом; подачу необходимых видов энергии - тепла, электроэнергии, сжатого воздуха; межоперационный и финишный контроль качества продукции; хозяйственное обслуживание - уборку, чистку оборудования; транспортное обслуживание и т. д.

Чтобы организовать обслуживание рабочих мест, необходимо решить следующие вопросы:

- определить, в каких видах обслуживания нуждается каждое рабочее место;
- по каждому виду обслуживания установить его норму, т. е. обосновать объем обслуживания в смену, месяц, год;
- установить регламент обслуживания, т. е. график, периодичность и последовательность;
- закрепить выполнение обязанностей по обслуживанию за строго определенными исполнителями.

Эффективность обслуживания рабочих мест может быть достигнута лишь при соблюдении следующих принципов:

- принципа предупредительности обслуживания, предусматривающего выполнение соответствующих работ до того, как процесс производства прервется в силу несвоевременного их выполнения;

- принципа оперативности обслуживания - быстроты реагирования на возможные сбои производства;
- принципа комплексности, выражающегося в обеспечении разностороннего обслуживания по всем его видам;
- принципа плановости, заключающегося в проведении расчетов потребности в видах, сроках и объемах обслуживания каждого рабочего места.

Повышение эффективности системы обслуживания рабочих мест состоит в переходе от дежурного обслуживания, т. е. обслуживания по вызову к месту поломки оборудования, к стандартному обслуживанию, основанному на расчетах предупредительного проведения обслуживаемых работ.

Составным элементом организации труда является *установление технически обоснованных норм труда*. Норма труда венчает процесс установления определенной организации труда и является отправным пунктом для ее дальнейшего совершенствования. Нередко на предприятиях отождествляют понятия «норма» и «норматив». *Норматив* характеризует степень использования орудий труда и предметов труда, затрат живого труда. *Норма* - это максимально допустимая абсолютная величина расхода сырья, материалов, а также живого труда на изготовление единицы продукции, работ, услуг.

Под *нормированием труда* понимают процесс установления научно обоснованных норм затрат труда на выполнение какой-либо работы. Научное обоснование норм предполагает учет технических и технологических возможностей выполнения услуг, работ, учет особенностей применяемых предметов труда, использование прогрессивных форм, приемов и методов труда, его физиологически оправданную интенсивность, нормальные условия труда.

Нормы труда как бы подводят итог техническим и организационным решениям предприятия, они фиксируют достигнутый уровень технико-технологического и организационного совершенства на предприятии и для этих условий устанавливают меру труда.

Нормы труда являются также необходимым элементом планирования труда и производства: при помощи норм труда рассчитывают трудоемкость производственной программы, определяют необходимую численность персонала и его структуру на предприятии.

Наконец, нормы труда - это составная часть организации оплаты труда, так как с их помощью устанавливается расценка - величина заработка за выполнение единицы работы.

На практике используются следующие виды *норм и нормативов труда*:

- *норма времени* - количество рабочего времени, необходимого на выполнение какой-либо услуги или какой-либо работы;
- *норма выработки* - количество изделий, которое необходимо выпустить в единицу времени (за один час, рабочую смену и т.д.). Между нормой времени и нормой выработки существует обратно пропорциональная зависимость;

- *норма обслуживания* - количество объектов (машин, механизмов, рабочих мест и т. д.), которые работник или группа работников должны обслужить в течение единицы рабочего времени;
- *норма численности* - количество работников определенного профиля и квалификации, необходимое для выполнения конкретных работ за определенный период.

Нормативы времени обслуживания - это регламентированные затраты времени на выполнение отдельных элементов, входящих в состав операции. Они предназначены для определения норм затрат труда на машинно-ручные и ручные работы и делятся на следующие группы нормативов: основного времени (при ручных работах), вспомогательного времени, времени обслуживания рабочего места, времени на отдых и личные надобности.

Нормативы времени обслуживания - это регламентированные величины затрат времени на обслуживание единицы оборудования, рабочего места и других производственных единиц. Они используются для установления норм обслуживания, т. е. количества единиц оборудования, рабочих мест, производственных площадей и других объектов, которые необходимо закрепить за одним работником или их группой.

Нормативы численности - регламентированное количество работников определенного профессионально-квалификационного состава, которое необходимо для выполнения единицы (или определенного объема) работы. Такие нормативы предназначены для установления численности рабочих в основном на работах, на которые ее определение другими способами, в частности через нормативы времени, затруднено.

Типовые нормы разрабатываются на работы, выполняемые по типовой технологии с учетом рациональных организационно-технических условий, уже существующих на большинстве или части предприятий, где имеются такие виды работ.

На практике используются *опытно-статистический и аналитический методы нормирования*.

При *опытно-статистическом* (иногда его называют суммарным) методе нормы устанавливаются в целом на всю работу без поэлементного анализа операций. Опытный метод предполагает определение нормы на основе личного опыта нормировщика, а статистический основан на установлении норм по данным о фактических затратах времени на аналогичную работу в прошлом. Опытно-статистический метод не может быть признан научным, так как нормы разрабатываются без необходимого анализа фактических условий труда.

Научно обоснованные нормы труда устанавливаются *аналитическим* методом. Аналитический метод нормирования имеет две разновидности: аналитически-расчетный и аналитически-исследовательский. Они различаются способом определения затрат времени.

При *аналитически-расчетном* методе затраты времени на каждый элемент операции и операцию в целом определяются по научно обоснованным межотраслевым, отраслевым или местным нормативам.

При *аналитически-исследовательском* методе затраты времени на каждый элемент и операцию в целом устанавливаются на основе непосредственных измерений этих затрат на рабочих местах (путем проведения фотографии рабочего времени или хронометража).

Следующий элемент организации труда, влияющий на его эффективность, - это условия труда. *Условия труда* - это совокупность факторов внешней среды, оказывающих влияние на работоспособность и здоровье человека в процессе труда. На работника в производственной среде воздействует большое количество внешних факторов, которые по своему происхождению могут быть разделены на *две группы*. *Первая* включает в себя факторы, не зависящие от особенностей деятельности предприятия, среди них географо-климатические, которые обусловлены географическим районом и климатической зоной размещения предприятия, и социально-экономические. Последние зависят от социально-экономического строя общества и определяют положение трудящегося в обществе в целом. Они находят свое выражение в трудовом законодательстве, в совокупности социальных благ и гарантий.

Вторая группа включает в себя факторы, зависящие от особенностей предприятия и его коллектива. Эти факторы формируются, с одной стороны, под воздействием особенностей техники, технологии, экономики и организации процесса выполнения услуг (производственно-технические), а с другой - под воздействием особенностей трудового коллектива (социально-психологические).

Группа производственно-технических факторов наиболее обширна. В нее входят:

- технико-технологические факторы - особенности техники и технологии, уровень механизации и автоматизации труда, степень оснащенности рабочих мест, режим труда и отдыха. Под воздействием этих факторов формируются физическая тяжесть труда, характеризуемая объемом физической работы и статической нагрузкой за смену, и нервно-психическая напряженность, определяемая объемом перерабатываемой информации, интенсивностью внимания, напряженностью мыслительной деятельности, степенью монотонности труда, темпом работы;
- санитарно-гигиенические факторы - температура, влажность, скорость движения воздуха в рабочем помещении; уровни шума, вибрации, запыленности, загазованности, излучений; освещенность, контакт частей тела работника с водой, машинным маслом, токсичными веществами, общее состояние производственных помещений;
- факторы безопасности, гарантирующие защиту работника от механических повреждений, поражений током, от химического и радиационного загрязнения;
- инженерно-психологические факторы - комфортность на рабочих местах, совершенство конструкции и планировки техники, органов управления и средств контроля за ходом технологического процесса, удобство обслуживания машин и механизмов;
- эстетические факторы - архитектурно-планировочные решения интерьера и экстерьера, эстетически выразительная форма и цвет средств труда, спецодежды, соответствующее оформление зон отдыха и пр.;

- хозяйственно-бытовые факторы - организация внутри- сменного питания работников; наличие и состояние бытовок, умывальников, душевых, туалетов; организация стирки, химчистки и ремонта спецодежды, уборки помещений и территории и т. д.

Социально-психологические факторы - социально-демографическая структура коллектива, совокупность интересов, ценностных ориентаций работников, стиль руководства в подразделениях и на предприятии в целом, масштаб и характер деятельности общественных организаций. Эти факторы формируют моральнопсихологический климат в коллективе.

Эффективная организация труда не может быть достигнута без соблюдения установленных правил порядка на производстве, т. е. без *дисциплины труда*.

На практике различают дисциплину трудовую, производственную, технологическую, плановую, финансовую, договорную и др. Такое разнообразие определяется тем, что различные правила, нормы, требования устанавливаются разными органами и ведомствами, которые трактуют соблюдение установленных ими правил как соответствующую дисциплину. Так, соблюдение работниками правил внутреннего трудового распорядка (своевременное начало и окончание рабочего дня, перерывы на обед и отдых), норм внутрипроизводственного поведения относится к трудовой дисциплине. Точное исполнение всех требований технологии по каждому производственному процессу составляет дисциплину технологическую. Своевременная и точная реализация производственных заданий, выполнение должностных инструкций, бережное отношение к оборудованию, инструменту, оснастке, сырью и материалам, соблюдение правил охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии, пожарной безопасности составляют производственную дисциплину. Понятие дисциплины труда объединяет перечисленные разновидности дисциплин и проявляется в сознательном выполнении работниками своих служебных обязанностей.

Источник:

https://m.studref.com/494737/menedzhment/osnovy_organizatsii_truda_predpriyatiyah_sfery_servisa

Вопросы к обсуждению:

1. Охрана труда. Значение, цель, задачи. Основные термины и определения охраны труда.
2. Основные методы и принципы обеспечения охраны труда.
3. Негативные производственные факторы. Классификация негативных факторов. Понятие о вредных и травмирующих факторах.
4. Нормирование негативных факторов. Понятие ПДК и ПДУ.

1.2. Правовые основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания

В соответствии со ст. 1 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристская индустрия определяется как «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения; организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность; операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников».

Туризм является крупнейшей и наиболее динамично развивающейся отраслью национальной экономики. Туризм занимает одно из лидирующих мест в мировом экспорте товаров и услуг, обогнав автомобильную, химическую, продовольственную и другие отрасли промышленности.

По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), доля индустрии туризма в мировом ВВП в настоящее время составляет более 10%. В 2012 г. вклад туризма и путешествий в мировой ВВП вырос на 3,0%, — что быстрее роста мировой экономики в целом (2,3%), и составил 2,1 трлн долл. По прогнозам WTTC в 2013 г. вклад индустрии туризма в мировой ВВП вырастет на 3,1%, а в течение следующих десяти лет (до 2022 г.) — на 4,4%.

Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC) является международным форумом лидеров туристической индустрии и представителей деловых кругов в сфере туризма и путешествий. В состав WTTC входят первые лица более ста ведущих компаний со всего мира. WTTC обладает уникальным видением и влиянием на все аспекты, связанные с туристской индустрией (<http://www.wttc.org>).

WTTC стремится к тому, чтобы индустрия туризма и путешествий воспринималась во всем мире как одна из основных отраслей мировой экономики, насчитывающая более 200 млн рабочих мест и составляющая более 10% общемирового ВВП. По мнению экспертов WTTC, следующие 10 лет темпы роста международного туризма превысят 4% в год (со средним показателем 3% для индустриально развитых стран и более 7% — для развивающихся стран). Для наиболее бедных стран туризм — основной источник экспортных доходов и главный социально-экономический фактор развития страны. Число рабочих мест в мировом туризме в настоящее время превышает 8% общего показателя занятости в мире. В 2012 г., по данным WTTC, в сфере туризма был создан 101 млн рабочих мест, а с учетом мультипликационного эффекта — 260 млн рабочих мест.

В Российской Федерации доля туризма в ВВП, по данным на 2011 г., составляет 2,5%, с учетом мультипликационного эффекта — 6,3%.

В 2006 г. Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC) представил отчет «Влияние туризма и путешествий на рынок труда и экономику Российской Федерации» о положении дел в индустрии туризма в РФ на основе исследования, проведенного совместно с Оксфордским центром экономического прогнозирования (OEF). Отчет представлен на сайте WTTC на русском и английском языках. Данный документ подготовлен на основе принятых ООН стандартов экономической оценки туристической индустрии (система вспомогательных расчетов по

туризму — Tourism Satellite Account, TSA) и независимого детального исследования ведущими специалистами в этой области. Отчет содержит экономические прогнозы роста индустрии туризма и путешествий в Российской Федерации, ряд выводов и рекомендаций относительно возможностей максимального использования потенциала туристской отрасли для российской экономики.

Прогнозы WTTC относительно роста данной отрасли РФ в последующие десять лет:

- ежегодный рост доли туриндустрии в ВВП (до 2016 г.) составит
- 5Д%;
- ежегодный рост занятости (до 2016 г.) — 0,3%;
- занятость непосредственно в индустрии туризма и путешествий на 2016 г. — 891 000 рабочих мест;
- оценка числа занятых в туристической отрасли и сопряженных отраслях экономики на 2016 г. — 5,2 млн рабочих мест;
- оценка доли собственно индустрии туризма в ВВП на 2016 г. — 1049,4 млрд руб.;
- ежегодный рост экспорта туристов (до 2016 г.) — 7,5%.

К секторам индустрии туризма, обладающим хорошим потенциалом роста в России, WTTC были отнесены деловой туризм, или MICE-индустрия (Meetings — встречи, Incentive travel — поощрительные поездки, Conventions — конференции, Exhibitions — выставки), морские и речные круизы, культурный туризм, а также все виды спортивного и экстремального туризма.

В соответствии с выводами исследования, проведенного WTTC, индустрия туризма и путешествий имеет огромное влияние на будущее экономическое и социальное развитие России.

В современной профессиональной литературе наряду с понятиями «туристская индустрия» и «индустрия гостеприимства» широко применяется термин «индустрия туризма и гостеприимства», отражающий их тесную взаимосвязь. Не существует единой точки зрения относительно этих понятий. Так, группа известных зарубежных маркетологов (Филипп Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз) считает индустрию гостеприимства структурным элементом туризма: по их мнению, туризм включает в себя организацию путешествий и индустрию гостеприимства.

Отдельные исследователи к индустрии гостеприимства относят только гостиницы. Само понятие «гостеприимство» произошло от фр. *hoshine* — странноприимный дом. Клиентов гостиниц сейчас называют не иначе как «гости». Однако в работах многих авторов туризм рассматривается составляющей частью индустрии гостеприимства, ибо задача гостеприимства как более емкого и общего понятия — удовлетворение потребностей не только туристов в узком смысле, но и потребителей вообще.

Гостеприимство, будучи одним из фундаментальных понятий человеческой цивилизации, уже давно *превратилось в индустрию*, целью и результатом которой является ориентация на клиента и удовлетворение его потребностей. Характерная черта гостеприимства — гармоничное сочетание производства туристских услуг, комфортности сферы отдыха и любезного поведения обслуживающего персонала. Все это делается с целью удовлетворить потребности туристов и гарантировать им безопасность отдыха и пребывания, а также физический и психологический комфорт. Гостеприимство — важное свойство туристского продукта, оно дает почувствовать туристу, что ему рады, с достоинством показать и проявить к нему уважение, оказать любезность.

В словаре-справочнике «Туризм, гостеприимство, сервис» индустрия гостеприимства определена как система современных производств, предприятий, сервисных учреждений и организаций, специализирующихся на обслуживании приезжих в данную местность на сравнительно короткий период времени с целью отдыха, деловых встреч или личными целями. Исходя из вышесказанного индустрия туризма и гостеприимства — сложная комплексная сфера профессиональной деятельности людей, усилия которых направлены на удовлетворение разнообразных потребностей клиентов (гостей), как туристов, так и местных жителей. Она объединяет туристские фирмы, объекты познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-оздоровительного и иного назначения, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, транспортные и экскурсионные услуги.

В настоящее время туризм воспринимает воздействие различных отраслей, неотделимых от самого туризма как процесса: таможенного контроля, страхования туристов и экскурсантов, экологического права, административного права. Основными способами регулирования сферы туризма и гостеприимства являются:

- стандартизация туристской деятельности и объектов туристской индустрии (санаториев, курортов, отелей, баз отдыха, пансионатов и пр.);
- сертификация туристского продукта.

Все это осуществляются в целях защиты прав и интересов туристов и экскурсантов. Одним из способов государственного регулирования сферы туризма и гостеприимства является стандартизация туристской деятельности и объектов туристской индустрии. Стандарт — это образец, принимаемый как исходный, для сопоставления с ним иных объектов. О видах стандартов, их функциях и признаках мы поговорим в следующих главах. Стандартизация же — это процесс установления и применения стандартов. Ее задачами являются:

- установление показателей качества туристского обслуживания и требований к качеству, а также к процессам оказания туристских услуг;
- установление требований, которые обеспечивают охрану здоровья и безопасность услуг, населения и окружающей среды;
- установление требований, которые обеспечат точность и своевременность исполнения, эргономичность услуги, эстетичность услуги;

- установление требований к сертификации туристских услуг, а также установление основных понятий в области стандартизации и управления качеством в сфере туристско-экскурсионного обслуживания.

Сейчас в России туризм официально признан одним из приоритетных направлений развития экономики. И наша страна как туристская страна с высоким туристско-рекреационным потенциалом занимает далеко не первое место на рынке международного туризма. На долю въезжающих в Россию туристов приходится примерно 1% мирового туристского потока, и это — весьма низкий показатель. Хотя культурно-исторический и природный потенциал нашей страны гораздо выше, чем во многих других странах мира с более высокой посещаемостью туристами. На данном этапе наблюдается весьма жесткая конкуренция на мировом и внутреннем рынке, где основными компонентами успешной работы стали качество товаров и услуг. Именно качество на сегодняшний день становится основным фактором продажи туристского продукта клиенту по выгодной цене. Поэтому вопрос освоения методов обеспечения качества, которые основываются на сертификации и стандартизации, в настоящее время весьма актуален.

Источник:

https://studref.com/676978/turizm/tehnicheskoe_regulirovanie_standartizatsiya_industrii_turizma_gostepriimstva

Вопросы к обсуждению:

1. Дайте определение понятию «туристская индустрия» в соответствии с Федеральным законом РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
 2. Раскройте содержание отчета «Влияние туризма и путешествий на рынок труда и экономику Российской Федерации», представленного Всемирным советом по туризму и путешествиям (WTTC) в 2006 г.
 3. Охарактеризуйте различные подходы к определению понятий «гостеприимство», «индустрия гостеприимства», «индустрия туризма и гостеприимства».
1. Охрана труда и техника безопасности предприятий и организаций туризма, гостеприимства и общественного питания
 2. Раздел 2. Производственная санитария на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания
 3. Цели занятия.
Безопасность производственного оборудования. Средства коллективной защиты. Соответствие производственных объектов и продукции государственным нормативным требованиям охраны труда. Безопасность применения персональных компьютеров. Освещение. Идентификация опасных и вредных факторов производства и оценка риска. Методы и средства защиты от опасностей технических систем и технологических процессов.
 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Гигиенические критерии и классификация условий труда.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Аттестация рабочих мест по условиям труда	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

2.1. Факторы, влияющие на условия труда и меры по предотвращению их вредного воздействия

Совокупность и уровень различных факторов производственной среды существенно влияют на условия труда, состояние здоровья и заболеваемость работающих.

Особенности возникающих при этом негативных изменений в организме и мер по их предупреждению определяются характером воздействующего вредного фактора производственной среды, что требует специального, более детального рассмотрения данного вопроса применительно к отдельным профессиональным вредностям, наиболее распространенным в производственных условиях.

Влияние на организм неблагоприятного производственного микроклимата и меры профилактики

Виды производственного микроклимата и его воздействие на организм.

Микроклимат производственных помещений определяется совокупным воздействием на организм человека температуры, влажности, скорости движения воздуха, теплового излучения нагретых поверхностей. Микроклимат различных производственных помещений зависит от колебаний внешних метеорологических условий, времени дня, года, особенностей производственного процесса и систем отопления и вентиляции.

Одни производственные помещения характеризуются повышенной температурой воздуха и окружающих рабочих предметов. К ним относятся: мартеновские, прокатные, доменные цехи металлургической промышленности; красильные, сушильные отделения в текстильной промышленности; глубокие шахты; ряд цехов химической, сахарной и рафинадной промышленности. Воздух в этих помещениях нагревается от агрегатов, работающих с выделением тепла, в результате чего температура воздуха в помещениях может достигать до 35 °С и выше. В зимний период в таких цехах наблюдается резко выраженное движение воздуха (сквозняки) и резкие колебания температур.

Другие производственные помещения характеризуются преобладанием низкой температуры воздуха и окружающих поверхностей. Например, холодильные камеры, бродильные отделения пивоваренных заводов, судостроительные предприятия и др. Температура воздуха в таких помещениях может приближаться к 0 °С и ниже.

Наконец, имеется большое количество производственных цехов (механосборочные и деревоотделочные цехи, машинные залы электростанций и т. д.), микроклимат которых обычно определяется условиями наружной атмосферы и характером отопления в холодный период года.

В зависимости от производственных условий наибольшее влияние оказывают либо отдельные элементы микроклимата, либо их комплекс, которые могут вызывать изменения в терморегуляции организма и состоянии здоровья работающих.

Одним из важнейших условий нормальной жизнедеятельности человека при выполнении профессиональных функций является сохранение теплового баланса организма при значительных колебаниях различных параметров производственного микроклимата, оказывающего существенное влияние на состояние теплового обмена между человеком и окружающей средой.

Теплообменные функции организма, регулируемые терморегуляторными центрами и корой головного мозга, обеспечивают оптимальное соотношение процессов теплообразования и теплоотдачи в зависимости от конкретных метеорологических условий. Основная роль в теплообменных процессах у человека принадлежит физиологическим механизмам регуляции отдачи тепла.

В обычных климатических условиях теплоотдача осуществляется в основном за счет излучения примерно 45% всей удаляемой организмом теплоты, конвекции — 30% и испарения — 25%.

При пониженной температуре окружающей среды возрастает удельный вес конвекционно-радиационных теплопотерь. В условиях повышенной температуры среды теплопотери уменьшаются за счет конвекции и излучения, но увеличиваются за счет испарения. При температуре воздуха и ограждений, равной температуре тела, теплоотдача за счет излучения и конвекции практически исчезает и единственным путем теплоотдачи становится испарение пота.

Низкая температура и усиление подвижности воздуха способствуют увеличению теплопотерь конвекцией и испарением.

Роль влажности при пониженных температурах воздуха значительно меньше. В то же время считается, что при низких температурах среды повышенная влажность увеличивает теплопотери организма в результате интенсивного поглощения водяными парами энергии излучения человека. Однако большее увеличение теплопотерь происходит при непосредственном смачивании поверхности тела и одежды.

В производственных условиях, когда температура воздуха и окружающих поверхностей ниже температуры кожи, теплоотдача осуществляется преимущественно конвекцией и излучением. Если температура воздуха и окружающих поверхностей равна температуре кожи или выше ее, теплоотдача происходит за счет испарения влаги с поверхности тела с верхних дыхательных путей, если воздух не насыщен водяными парами.

Значительная выраженность отдельных факторов микроклимата на производстве может быть причиной физиологических сдвигов в организме рабочих, а в ряде случаев возможно возникновение патологических состояний и профессиональных заболеваний.

Интегральным показателем теплового состояния организма человека является температура тела. О степени напряжения терморегуляторных функций организма и о его тепловом состоянии можно судить также по изменению температуры кожи и тепловому балансу. Косвенные показатели теплового состояния — влагопотеря и реакция сердечно-сосудистой системы (частота сердечных сокращений, уровень артериального давления и минутный объем крови).

Нарушение терморегуляции из-за постоянного перегревания или переохлаждения организма человека вызывает ряд заболеваний.

В условиях избыточной тепловой энергии ограничение или даже полное исключение отдельных путей теплоотдачи может привести к нарушению терморегуляции, в результате которого возможно перегревание организма, т. е. повышение температуры тела, учащение пульса, обильное потоотделение, и при сильной степени перегревания — тепловом ударе — расстройство координации движений, адинамия, падение артериального давления, потеря сознания.

Вследствие нарушения водно-солевого баланса может развиваться судорожная болезнь, которая проявляется в виде тонических судорог конечностей, слабости, головных болей и др.

При работах на открытом воздухе во время интенсивного прямого облучения головы может произойти солнечный удар, сопровождающийся головной болью, расстройством зрения, рвотой, судорогами, но температура тела остается нормальной.

Воздействие инфракрасного излучения на организм человека вызывает как общие, так и местные реакции. Местная реакция сильнее при облучении длинноволновой радиацией, поэтому при одной и той же интенсивности облучения время переносимости короче, чем при коротковолновой радиации. За счет большой глубины проникновения в ткани тела коротковолновый участок спектра инфракрасной радиации обладает более выраженным общим действием на организм человека.

Под влиянием инфракрасного излучения в организме человека возникают биохимические сдвиги и изменения функционального состояния центральной нервной системы, усиливается секреторная деятельность желудка, поджелудочной и слюнных желез.

Холодовый дискомфорт (конвекционный и радиационный) вызывает в организме человека терморегуляторные сдвиги, направленные на ограничение теплопотерь и увеличение теплообразования. Уменьшение теплопотерь организма происходит за счет сужения сосудов в периферических тканях.

Под влиянием низких и пониженных температур воздуха могут развиваться ознобления (припухлость, зуд и жжение кожи), обморожения, миозиты, невриты, радикулиты и др. Длительное охлаждение способствует развитию заболеваний периферической нервной, мышечной систем, суставов: радикулитов, невритов, миозитов, ревматоидных заболеваний. При частом и сильном охлаждении конечностей могут иметь место нейротрофические изменения в тканях.

Источник:

https://m.studref.com/533390/bzhd/vrednye_faktery_proizvodstvennoy_sredy_vliyanie_organizm_cheloveka

Вопросы к обсуждению:

1. Понятие о физиологии труда. Классификация основных форм деятельности человека.
2. Классификация видов трудовой деятельности по степени тяжести и напряженности.
3. Классификация условий трудовой деятельности.
4. Здоровье работников. Факторы, влияющие на здоровье.

2.2. Расследование и учет несчастных случаев и профессиональных заболеваний. Травматизм на рабочем месте

Несчастный случай на производстве — это случай воздействия на работающего опасного производственного фактора при выполнении им трудовых обязанностей или задания руководителя работ. Несчастными случаями на производстве могут быть: травма, острое отравление, тепловой удар, ожог, обморожение, утопление, поражение электрическим током, излучением, телесные повреждения в результате взрывов, аварий, обрушения зданий, конструкций, падения с высоты ит. д.

Несчастные случаи расследуются и учитываются, если они повлекли за собой необходимость перевода работника на другую работу, временную или стойкую утрату трудоспособности либо его смерть. Порядок расследования несчастных случаев установлен Положением о расследовании и учете несчастных случаев на производстве, утвержденным постановлением Правительства РФ.

Если на рабочем месте с работником или группой работников произошло событие, которое может квалифицироваться как несчастный случай, руководитель работ обязан организовать доврачебную помощь пострадавшему (пострадавшим), при необходимости сохранить обстановку на месте происшествия (для расследования) и немедленно сообщить руководителю организации о произошедшем.

Руководитель, получивший такую информацию, издает приказ о расследовании несчастного случая следующего содержания:

1. Назначить комиссию по расследованию несчастного случая в количестве не менее трех человек (инженер по ОТ — председатель, члены комиссии из числа производственного персонала и профсоюзной организации).
2. Комиссии в трехдневный срок расследовать несчастный случай и составить акт расследования по форме Н-1.
3. Во всех производственных звеньях предприятия произвести внеплановый инструктаж на тему происшедшего события (несчастного случая).

Комиссия, прибыв на место происшествия, изымает журнал инструктажей на рабочем месте и проверяет — был ли проинструктирован пострадавший и уточняет степень вины причастных к НС. На основании расследования комиссия устанавливает его обстоятельства и причины, квалифицирует как НС на производстве, связанный или не связанный с работой, определяет лиц, допустивших нарушения требований безопасности и охраны труда, законодательных и нормативных актов. Степень тяжести НС определяет лечебное учреждение по шкале признаков: легкий или тяжелый. Заключение дает клинико-экспертная комиссия лечебного учреждения, что отражается в больничном листе и выписном эпикризе.

Акт формы Н-1 составляется по установленной форме не менее чем в четырех экземплярах (на предприятие, в исполнительный орган Фонда социального страхования РФ по месту регистрации страхователя, территориальную инспекцию труда и, возможно, пострадавшему

по его требованию). Срок хранения актов 45 лет. В некоторых случаях в расследовании принимает участие прокурор в пределах его компетенции.

Не все НС по результатам расследования признаются несчастными случаями на производстве. Подлежат расследованию и квалифицируются как НС не связанные с производством происшествия (события), причинами которых стали алкогольное или наркотическое отравление, использование на рабочем месте орудий труда и материалов для личных нужд, уголовно наказуемые действия, общее заболевание и др.

Если в результате несчастного случая пострадали два человека и больше, если это тяжелый НС или со смертельным исходом, об этом немедленно сообщается в территориальную инспекцию труда, а расследование выполняется комиссией территориальной инспекции труда в течение 15 суток, при необходимости — с прокурорским расследованием. О таких случаях в течение суток работодатель обязан сообщить в территориальную инспекцию труда.

Если пострадавших пять человек и больше, то расследование в течение 15 суток осуществляет комиссия областной или краевой инспекции труда с участием профсоюзных органов.

При количестве пострадавших 15 и больше расследование осуществляется на федеральном уровне или правительственной комиссией.

По охране труда, технике безопасности и травматизму ведется статистическая отчетность в организациях, ведомствах и по отраслям в целом. На основании этих данных выполняется анализ состояния и тенденции по травматизму, профзаболеваниям и затратам на компенсации.

Расследованию и учету подлежат также профессиональные заболевания.

Расследуются острые хронические профессиональные заболевания, возникновение которых обусловлено воздействием вредных производственных факторов при выполнении работниками трудовых обязанностей.

Под острым профессиональным заболеванием понимается заболевание, являющееся, как правило, результатом однократного (в течение рабочего дня или смены) воздействия на работника вредного производственного фактора, повлекшее временную или стойкую утрату профессиональной трудоспособности.

Под хроническим профессиональным заболеванием подразумевается заболевание, являющееся результатом длительного воздействия на работника вредного производственного фактора, повлекшее временную или стойкую утрату профессиональной трудоспособности.

Предварительный диагноз заболевания устанавливает учреждение здравоохранения, которое в течение суток извещает о профессиональном заболевании учреждение Роспотребнадзора и сообщает руководителю предприятия.

Учреждение Роспотребнадзора в течение суток после получения извещения приступает к выяснению обстоятельств и причин возникновения заболевания. Одновременно дается санитарно-гигиеническая оценка условий труда работника по установленной форме.

Руководитель предприятия обязан организовать расследование обстоятельств и причин возникновения у работника профзаболевания. Для этого в течение 10 дней после даты получения извещения об установлении окончательного диагноза руководитель создает комиссию по расследованию, которую возглавляет главный врач учреждения Роспотребнадзора. В состав комиссии входят представители работодателя, учреждения здравоохранения и представитель профсоюзного органа.

Заключение комиссии является основанием для принятия решения о профзаболевании и устранении причин возникновения. Если причиной возникновения профзаболевания стали неправильные действия пострадавшего, то комиссия может установить степень вины застрахованного работника, выраженную в процентах страховых выплат.

Источник:

https://studref.com/378222/bzhd/rassledovanie_uchet_neschastnyh_sluchaev_proizvodstve_professionalnyh_zabolevaniy

Вопросы к обсуждению:

1. Производственная санитария. Физиологическое действие метеорологических факторов на человека. Гигиеническое нормирование параметров микроклимата производственных помещений.
2. Системы производственного освещения, нормирование освещения, влияние освещения на деятельность человека.
3. Понятие о вредных и ядовитых веществах, действие на организм человека.
4. Опасности биологического характера.
5. Характеристика вибраций и акустических колебаний. Их влияние на здоровье человека, методы борьбы с ними.

1. Охрана труда и техника безопасности предприятий и организаций туризма, гостеприимства и общественного питания

2. РАЗДЕЛ 3. Меры по обеспечению безопасности в индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания

3. Цели занятия.

Общая характеристика единой интегрированной системы безопасности гостиницы. Персонал службы безопасности, отбор, требования, количественный состав, тренинг. Основные угрозы для гостей, персонала, владельцев. Страховые случаи у туристов: при доставке, поселении, проживании в гостинице и отъезде. Угроза безопасности, жизненно важные интересы, объект и субъект безопасности. Угрозы безопасности их классификация.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Организационные вопросы разработки и внедрения концепции безопасности в гостинице.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Организационные вопросы функционирования службы безопасности в гостинице	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

3.1. Обеспечение террористической безопасности на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания

Важнейшие общественные отношения, связанные с обеспечением безопасности, регулируются Конституцией РФ, Законом РФ «О безопасности», законом о защите населения, уголовным законодательством и другими нормативными правовыми актами.

Осуществление безопасности отелей с учетом классификации по уровню предоставляемых услуг в данной сфере отражается в структуре службы безопасности, которая схематично представлена на рис. 6.8.



Рис. 6.8. Служба безопасности

В задачи службы безопасности отеля (security) входят:

- защита жизни и здоровья персонала и гостей;
- организация безопасности имущества клиентов;
- организация сохранности собственности отеля;
- защита материальных и информационных ценностей;
- взаимодействие с внешними охранными структурами, государственными и международными органами безопасности;
- поддержка общественного порядка и обеспечение надлежащего поведения во всех общественных местах отеля;
- обеспечение гостям покоя и конфиденциальности во время их пребывания в отеле;
- незамедлительное и эффективное реагирование в случае какого-либо происшествия, требующего вмешательства персонала отеля или представителей сторонних ведомств (милиции, «скорой помощи» и т.п.);
- предоставление специальных услуг по обеспечению повышенной безопасности высокопоставленных лиц, к охране которых предъявляются особые требования.

Для выполнения этих задач служба безопасности:

- осуществляет контроль доступа, проверяет наличие оружия при входе;
- предотвращает кражи и проникновение в отель посторонних лиц и нежелательных криминальных элементов;
- охраняет места, в которых осуществляется прием денег;
- обеспечивает сохранность дорогостоящей оргтехники и документов строгой отчетности;
- выполняет мероприятия по противопожарной защите;
- осуществляет видеонаблюдение.

Понятие безопасности включает в себя не только защиту от криминальных посягательств, но еще в большей степени систему предупреждения пожара, взрыва и других чрезвычайных происшествий.

Элементами системы предупреждения являются:

- выявление наиболее уязвимых зон и особо опасных угроз;
- составление всех возможных сценариев криминальных действий и выработка адекватных мер противодействия;
- оптимальное сочетание организационных, технических и физических мер предупреждения и своевременного реагирования на любую опасную ситуацию;
- принципы организации охраны различных категорий гостиничных номеров и служебных помещений;
- правильный выбор технических средств и систем безопасности, их проектирование, монтаж и обслуживание;
- специально разработанные системы регламентации поведения обслуживающего персонала и сотрудников, отвечающих за безопасность;
- детальные инструкции по действиям во всех возможных нештатных ситуациях и доведение их до каждого сотрудника;
- краткие, красочные, высокоинформативные и интуитивно понятные инструкции по пользованию аппаратурой безопасности для гостей, в которые должны быть внесены краткие правила поведения в экстремальной ситуации;
- регулярные занятия по повышению квалификации персонала службы безопасности, физической и боевой подготовке;
- обучение всего персонала отеля правилам пользования аппаратурой комплекса безопасности;
- для персонала отеля — периодическая (не менее одного раза в год) проверка знаний в области безопасности, дополнительное обучение по мере смены кадров и модернизации комплекса;
- немногочисленная, но профессиональная инженерная служба (в рамках штата службы безопасности), в обязанности которой входит проведение технического обслуживания комплекса автоматизации здания, проведение обучения и консультирования сотрудников прочих служб гостиницы;
- прочие меры (разрабатываются индивидуально для каждого конкретного гостиничного комплекса).

Наиболее опасными для отелей угрозами и криминальными действиями являются:

- пожар, причиной которого может быть небрежность гостей, неисправности электрооборудования, несоблюдение или нарушение правил противопожарной безопасности обслуживающим персоналом, умышленный поджог;
- взрыв, вызванный проносом и установкой взрывчатки в криминальных целях, или взрыв газа при его утечке (особенно вероятно в местах приготовления пищи в ресторанах, барах при использовании газового оборудования);
- несанкционированный проход посторонних лиц в номера при отсутствии гостей в целях кражи ценностей, документов, установки взрывных устройств или подслушивающей аппаратуры;
- несанкционированный проход в номера обслуживающего персонала с теми же криминальными целями, обусловленный криминальными мотивами или шантажом преступников;
- нападение на гостя в номере, лифте или в другом месте гостиницы;
- нападение на кассу в рабочее время или попытка ее вскрытия в нерабочее время;
- нападение на администрацию гостиницы в целях шантажа, требования открыть кассу или нейтрализовать систему безопасности;
- террористический акт со взятием заложников — клиентов гостиницы или попытка подрыва или поджога;
- вооруженное нападение на номера, арендуемые у гостиниц коммерческими фирмами под офисы;
- повреждение и угон автотранспорта;
- нанесение морального ущерба гостям, владельцам и персоналу.

Объекты безопасности отеля представлены в табл. 6.2.

Таблица 6.2. **Объекты безопасности отеля**

Места повышенного интереса	Возможная акция
Касса, пункт обмена валют	Вооруженное ограбление
Камера временного хранения ценностей, сейф	Вооруженное ограбление, кража

Зал приема/оформления гостей и место хранения ключей, места приема багажа	Захват заложников, хищение ключей, кража
Помещения высшей администрации	Захват заложников, вооруженное нападение, убийство
Помещения службы безопасности	Нейтрализация охраны и системы сигнализации
Гостиничные номера и особенно апартаменты «люкс»	Ограбление, кража, нападение на гостей

Окончание табл. 6.2

Места повышенного интереса	Возможная акция
Помещения для конфиденциальных переговоров	Установка подслушивающей аппаратуры
Ресторан, кафе, бар	Вооруженное ограбление, захват заложников
Автостоянка	Угон автомобиля, закладка взрывного устройства

Данный перечень может быть дополнен или изменен в зависимости от типа отеля и местных условий.

По степени подготовки и оснащения злоумышленники могут быть разделены на следующие группы:

- случайный, неосведомленный, как правило, не вооруженный и без специального оснащения человек, пытающийся проникнуть в гостиницу без определенного плана действий. К этой группе относятся подростки, алкоголики, мелкие хулиганы или психически неуравновешенные люди;
- одиночный грабитель или террорист, осведомленный о режиме работы гостиницы, о местах хранения значительных ценностей или размещении состоятельных гостей;
- вооруженная группа, проникающая в гостиницу в целях грабежа, теракта или взятия заложников;
- сотрудник гостиницы, вступивший в сговор с криминальной группой в целях наживы или под влиянием шантажа;
- злоумышленник, поселившийся под видом гостя.

Очень часто террористы и террористические группировки осуществляют свои акции в дни религиозных праздников, исторических событий, а также в годовщины террористических операций.

Отель заинтересован в создании имиджа открытого дома с обеспечением режима наибольшего благоприятствования для максимального числа гостей, поэтому любые устройства безопасности не должны иметь устрашающего вида, но в то же время должны внушать гостю чувство личной безопасности и комфорта.

Элементы комплекса технических средств безопасности (КТСБ) — телевизионные камеры могут быть заметными только в наиболее потенциально опасных зонах отеля (лифт-холлах, вестибюле, зоне пункта обмена валюты и т.п.). В других же местах (особенно там, где расположены номера) гость не должен чувствовать повышенного к себе «внимания». Система прохода в отель должна быть предельно простой и не создавать для гостя больших затруднений. Системы доступа в номера не принято строить в режиме online, который обеспечивает постоянный дистанционный контроль состояния номера. 96% всех систем доступа в номерной фонд отелей построено по принципу off-line-систем, когда все двери номеров автономны и не являются элементами общей централизованной сети.

Для реализации же необходимых сервисных функций (уборки номера, вызова персонала и др.) используются телефонные номера «сервисные системы гостиничных номеров», которые позволяют гостю информировать обслуживающий персонал в необходимых случаях.

Служба безопасности отеля осуществляет взаимодействие с правоохранительными органами. Политическая и оперативная обстановка в государстве меняется. Охранные структуры отеля должны реагировать на эти изменения и при необходимости выработать планы мероприятий по активизации работы совместно с правоохранительными органами (УВД, УФСБ, ФСО).

Например, в связи с возросшей опасностью терактов совместно с правоохранительными органами должны создаваться планы первичных мероприятий по активизации работы, связанной с обеспечением безопасности отеля. В них должна быть четко определена роль

каждого исполнителя — УВД, УФСБ, службы собственной безопасности отеля, в определенных случаях ФСО.

Объектом особого внимания в отеле является безопасность VIP-гостей. Служба охраны высокопоставленных гостей обычно предъявляет к службе безопасности отеля следующие требования:

- выделение определенных номеров под штаб для охраны гостя;
- телохранитель гостя может потребовать, чтобы ему дали возможность обыскать официанта до того, как он войдет в номер;
- звонящие не должны получать каких-либо данных о VIP-госте и номере его комнаты от телефонистки отеля. Сотрудники телефонной станции отеля должны получить инструктаж о том, что если кто-то будет слишком настойчиво пытаться выяснить о нем что-либо, то они должны немедленно доложить об этом менеджеру или офицеру безопасности отеля;
- контроль за тем, чтобы прислуга не оставляла незапертой дверь балкона, через которую в номер может проникнуть злоумышленник и ждать постояльца;
- вся корреспонденция гостя поступает в штаб, где проверяется с помощью металлоискателя и другими способами;
- изготовление дубликатов ключей от номеров, которые занимает клиент со свитой.

В отеле защите также подлежит следующая информация:

- информация о клиентах категории VIP: о фактах прибытия и убытия, времени проживания, распорядке дня, посетителях и телефонных абонентах клиента; о содержании ведущихся клиентом переговоров (в номере или в специально выделенных комнатах), информация, обрабатываемая с применением клиентом или отелем оргтехники (персональный компьютер, пишущая машинка, электронная записная книжка);
- информация, обсуждаемая или обрабатываемая с применением технических средств во время совещаний в специально выделенных помещениях;
- коммерческая тайна (КТ) — сведения экономического, технического, финансового характера, о деловых связях, о клиентах, данные по кадрам, сведения по организации охраны и противопожарной безопасности.

Передача информации сторонним организациям, не связанным с отелем прямыми служебными контактами и совместными обязательствами, должна регулироваться договорными отношениями, предусматривающими обязательства и ответственность сторон, включая возмещение материальных затрат за предоставление информации и компенсацию за нарушение договорных обязательств.

Условия, при которых обеспечивается сохранность конфиденциальной информации отеля:

- в трудовой договор, который заключен между работодателем и работником, внесены условия допуска к коммерческой тайне;
- знание сотрудниками отеля, какая информация из той, которой они располагают согласно своим должностным обязанностям, составляет КТ отеля;
- обеспечение сотрудниками защиты этой информации.

Если эти условия не выполняются, у отеля нет законных оснований для привлечения работников к административной и правовой ответственности за разглашение или передачу сведений, составляющих КТ.

Допуск работника к конфиденциальной информации осуществляется с его согласия. Работодатель имеет право отказать в приеме на работу тому, кто не хочет брать на себя обязательства по сохранению коммерческой тайны, в том случае, если выполняемая трудовая функция (работа по определенной специальности, квалификации или должности — ст. 15 ТК РФ) предусматривает необходимость работы с конфиденциальной информацией.

Сотрудник, получивший доступ к конфиденциальной информации, должен подписать индивидуальное письменное обязательство (договор) о неразглашении коммерческой тайны.

Безопасность — это продукт тяжелой работы, хорошего планирования и здравомыслия. Несмотря на то что техника всегда очень важна, нельзя сильно от нее зависеть.

В состав комплекса технических средств безопасности (КТСБ) отеля входят следующие системы:

- охранной и тревожно-вызывной сигнализации (СОТС);
- управления доступом в номера;
- телевизионного наблюдения и цифровой видеорегистрации;
- защиты информации;
- пожарной безопасности и пожаротушения.

Источник: https://studref.com/572649/turizm/funksii_struktury_sluzhby_bezопасnosti_otelya

Взаимодействие с аудиторией:

1. Электромагнитные поля и излучения, их характеристика, влияние на здоровье человека, методы защиты от их влияния.
2. Характеристика ионизирующих излучений, влияние на здоровье человека, нормирование ионизирующих излучений, методы защиты от них.
3. Основы электробезопасности (действие тока на организм человека, факторы, определяющие тяжесть электротравмы, классификация помещений по степени электробезопасности, способы повышения электробезопасности на предприятиях).
4. Обеспечение пожарной безопасности на производстве (в организациях).

Тема 3.2. Финансовая, пожарная и информационная безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания

Между понятием безопасности в сфере гостеприимства, качеством услуг и рыночными условиями функционирования гостиниц и иных средств размещения существует некоторое диалектическое противоречие. С одной стороны, можно улучшать качество услуг (качество среды гостеприимства) за счет вложения все больших средств в усиление мер и степени безопасности. При этом наступает предел, когда увеличение степени безопасности ведет к ограничению свободы человека. В результате теряют смысл сами понятия качества услуги, комфорта безопасности и гостеприимства. С другой стороны, затраты на внедрение мер безопасности могут быть непосильными для гостиницы и она будет вынуждена снизить качество других услуг[1].

Поэтому меры должны быть адекватны, разумны, пропорциональны степени риска, а затраты на обеспечение безопасности - оптимальными (рациональными), не слишком обременительными для туристского предприятия.

Критерий оптимальности - минимизация риска угроз при данном уровне качества жизни.

Главными стратегическими задачами обеспечения безопасности гостиницы являются:

- а) создание хорошо продуманной комплексной системы мер по обеспечению безопасных условий для гостей и предприятия;
- б) создание и поддержка имиджа предприятия как совершенно безопасного для гостей, туристов;
- в) достижение оптимального соотношения в обеспечении безубыточности гостиницы и в обеспечении ее безопасности.

Объектами обеспечения безопасности являются:

человек (турист, гость, посетитель, работник, владелец гостиницы);

имущество (туриста, гостя, посетителя, работника, владельца гостиницы).

Субъектами обеспечения безопасности являются:

руководитель гостиницы и его заместители по различным проблемам обеспечения безопасности;

сотрудники службы безопасности и, в конечном счете, все работники гостиницы.

Система комплексной безопасности гостиницы - это организованная управленческим персоналом совокупность специальных мер и средств, обеспечивающих безопасность людей и имущества[2].

Составляющими системы комплексной безопасности являются: подсистемы обеспечения пожарной, медицинской, экологической, финансово-экономической, кадровой, правовой, информационной, физической (личностной) безопасности в гостинице.

Каждая из подсистем системы комплексной безопасности гостиницы представляет собой организованную (специфичную для этой подсистемы) совокупность методов и средств безопасности. Набор методов и средств, из которых состоит эта совокупность, в настоящее время достаточно широк и включает такие методы и средства, как технические, охранные, режимные, силового реагирования, кадровые, организационно-управленческие, юридические, информационные, психологические, пропагандистские, аналитические, детективные, психо

физиологические и даже энергоинформационные[3].

Общими мерами обеспечения каждой из составляющих подсистем (или подсистемы) являются типовые мероприятия, направленные на улучшение состояния защищенности туристского предприятия: выявление, предотвращение, нейтрализация, уничтожение различного вида угроз.

Основные услуги, предоставляемые гостиницами и другими средствами размещения включают: проживание и питание.

Требования к средствам размещения в России регулируются ГОСТ Р 51185-2014 «Средства размещения. Общие требования», правилами предоставления гостиничных услуг в РФ, международными гостиничными правилами и стандартами.

Средства размещения должны располагаться в благоприятных, экологически чистых местностях, прилегающие к ним территории -быть благоустроены, снабжены освещением, автостоянками и т. п.; сами здания должны соответствовать строительным нормам и правилам (СНиП), начиная с закладки фундамента и заканчивая завершающими строительными работами, что будет обеспечивать безопасное нахождение в них. Функционирующие средства размещения должны соответствовать архитектурным и техническим условиям, требованиям правил пожарной безопасности (ППБ), быть оборудованы системой противопожарной защиты и системой пожарного оповещения, что снижает фактор пожароопасности. В зданиях в доступных для обозрения местах должны быть вывешены планы действий для персонала и туристов в случае чрезвычайных ситуаций, указатели аварийных выходов и лестниц. В штате службы средств размещения должны быть высококвалифицированные специалисты по вопросам безопасности технического оборудования (инженеры, монтажники, лифтеры и др.).

Оборудование, установки, общественные помещения в средствах размещения должны быть функциональными и безопасными для использования (лифты, эскалаторы и др.), гармонично располагаться по отношению к помещениям, в которых они находятся. Для обеспечения безопасности здоровья туристов, в зданиях повсеместно должна соблюдаться строгая санитария, чистота и гигиеничность, требующая наличия санитарно-технического оборудования и инвентаря для обработки (глажения, стирки, хранения) белья, системы удаления отходов и пыли, производства ежедневной уборки номеров (в гостиницах всех категорий) и периодической смены белья.

Номера должны естественно (через окно) и/или принудительно вентилироваться, а их обстановка - позволять передвигаться и использовать все оборудование и мебель свободно, удобно и безопасно. На протяжении всей поездки необходимо обеспечивать сохранность вещей туристов. Эти требования предусмотрены и в гостиницах, которые оборудуются замками с внутренними предохранителями, где также предоставляются услуги по хранению ценностей, инвентаря и багажа в охраняемых сейфах и камерах хранения. Безопасность туристов и их вещей обеспечивается круглосуточно. Для более комфортного и безопасного проживания туристов-инвалидов входы в гостиницу и некоторые номера, ваннные комнаты, туалеты оборудованы полозьями для приема инвалидов на колясках в соответствии с требованиями классификационных стандартов ряда стран[4].

Предоставление качественного и безопасного питания -важный компонент предлагаемого гостям комплекса услуг. Для организации питания требуется выполнять ряд важных функций: закупка и хранение сырья, организация приготовления пищи, обработка и хранение предметов сервировки, обслуживание гостей. Выполнение указанных функций регулируется специальными актами органов торговли, здравоохранения, санитарно-эпидемиологического надзора. Деятельность объектов общественного питания в России регламентирована Правилами оказания услуг общественного питания, утвержденными постановлением Правительства РФ от 15.08.1997.

В целях обеспечения безопасности жизни и здоровья гостей законодатель предъявляет требования к хранению и обработке пищевых продуктов, кухне и ее оборудованию, питьевой воде, совместимости блюд, количеству калорий, обслуживающему персоналу и ряд других. Согласно этим требованиям, кухня, ее оборудование, кухонные принадлежности, посуда, стекло должны быть чистыми, гигиеничными, практичными и содержаться таким образом, чтобы гарантировать здоровье и безопасность. Чтобы обеспечивать эффективное, бесперебойное обслуживание, необходимо постоянно содержать в исправном состоянии техническое и технологическое оборудование (морозильные камеры, холодильники, контейнеры, плиты и т. п.). Продукты в процессе транспортировки, хранения и переработки должны подвергаться охлаждению, вентиляции, защите от пыли, насекомых и грызунов.

Обслуживающий персонал должен пройти профессиональную подготовку в соответствии с квалификационными требованиями, а также по меньшей мере один сотрудник должен пройти подготовку по вопросам безопасности в сфере общественного питания. Организаторам услуг питания, необходимо учитывать, что создание персоналом сердечной и дружелюбной атмосферы способствует тому, чтобы гость в будущем захотел вновь приобрести такие услуги.

Источник: https://bstudy.net/899955/ekonomika/sistema_kompleksnoy

Взаимодействие с аудиторией:

1. Пути повышения эффективности трудовой деятельности. Понятие об эргономике.
2. Нормативно-правовое обеспечение охраны труда.
3. Охрана труда отдельных категорий работников (женщин, молодежи, инвалидов, подростков).
4. Международное сотрудничество в области охраны труда.
5. Общие принципы оказания первой медицинской помощи пострадавшим.

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

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

1. Охрана труда и техника безопасности предприятий и организаций туризма, гостеприимства и общественного питания

2. Раздел 1. Организационно-правовые основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания

3. Цели занятия.

Права и обязанности работодателя. Общие понятия о трудовой деятельности человека и условиях труда. Нормы российского трудового права. Государственная политика в области охраны труда. Государственное регулирование в области охраны труда. Нормативная база охраны труда. Технические регламенты и стандарты. Гарантии и компенсации работнику в связи с условиями труда. Локальные нормативные акты по охране труда.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основы охраны труда и техники безопасности на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Основные термины, определения и понятия, применяемые в сфере охраны труда.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Тема практического занятия 1.1: Организационные основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

4. Основные направления государственной политики в области охраны труда
5. Охрана труда в коллективных договорах.
6. Охрана труда в трудовом договоре.
7. Охрана труда в правилах внутреннего трудового распорядка.
8. Охрана труда в соглашениях по охране труда.
9. Финансирование мероприятий по охране труда.
10. Профессиональные стандарты и их применение.
11. Независимая оценка квалификации работника на соответствие профессиональному стандарту или квалификационным требованиям.
12. Режим рабочего времени и времени отдыха.
13. Социальное страхование работников от несчастных случаев, профессиональных заболеваний и временной нетрудоспособности.

Тема практического занятия 1.2: Правовые основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Федеральный государственный надзор в сфере труда
2. Контроль за соблюдением законодательства по охране труда профсоюзами, трудовыми коллективами.
3. Самозащита работников своих прав в области охраны труда.
4. Дисциплинарная ответственность за нарушение требований охраны труда
5. Административная ответственность за нарушения требований охраны труда
6. Уголовная ответственность за нарушения требований охраны труда.
7. Материальная ответственность за нарушения требований охраны труда.
8. Возмещение морального ущерба.
9. Регулирование труда отдельных категорий работников.
10. Компенсация работникам, занятым на работах с вредными и опасными условиями.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа

1. Охрана труда и техника безопасности предприятий и организаций туризма, гостеприимства и общественного питания
2. Раздел 2. Производственная санитария на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания

3. Цели занятия.

Безопасность производственного оборудования. Средства коллективной защиты. Соответствие производственных объектов и продукции государственным нормативным требованиям охраны труда. Безопасность применения персональных компьютеров. Освещение. Идентификация опасных и вредных факторов производства и оценка риска. Методы и средства защиты от опасностей технических систем и технологических процессов.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Гигиенические критерии и классификация условий труда.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Аттестация рабочих мест по условиям труда	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Тема практического занятия 2.1: Факторы, влияющие на условия труда и меры по предотвращению их вредного воздействия

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

4. Гигиенические критерии и классификация условий труда.
5. Аттестация рабочих мест по условиям труда.
6. Организация, проведение и оформление результатов СОУТ.
7. Декларация соответствия условий труда государственным нормативным требованиям.
8. Исследование и измерение идентифицированных вредных и опасных производственных факторов.
9. **Оздоровление воздушной среды.**
10. Производственный контроль за соблюдением санитарных правил и выполнением санитарно-эпидемиологических (профилактических) мероприятий.
11. Медицинская экспертиза профессиональной пригодности или непригодности работников по состоянию здоровья.
12. Обязательные медицинские осмотры некоторых категорий работников.
13. Безопасность производственного оборудования.

Тема практического занятия 2.2: Расследование и учет несчастных случаев и профессиональных заболеваний. Травматизм на рабочем месте.

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве.
2. Общие принципы возмещения причиненного вреда и страхование ответственности за его причинение.
3. Законодательство РФ об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профзаболеваний.
4. Порядок расследования несчастных случаев на производстве.
5. Медицинское освидетельствование на опьянение.
6. Порядок расследования профессиональных заболеваний.
7. Травматизм на производстве и его причины.
8. Отчетность по травматизму.
9. Обеспечение по обязательному социальному страхованию от несчастных случаев на производстве и профзаболеваний.
10. Средства на осуществление обязательного социального страхования.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

1. Охрана труда и техника безопасности предприятий и организаций туризма, гостеприимства и общественного питания
2. РАЗДЕЛ 3. Меры по обеспечению безопасности в индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания
3. Цели занятия.

Общая характеристика единой интегрированной системы безопасности гостиницы. Персонал службы безопасности, отбор, требования, количественный состав, тренинг. Основные угрозы для гостей, персонала, владельцев. Страховые случаи у туристов: при доставке, поселении, проживании в гостинице и отъезде. Угроза безопасности, жизненно важные интересы, объект и субъект безопасности. Угрозы безопасности их классификация.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Организационные вопросы разработки и внедрения концепции безопасности в гостинице.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Организационные вопросы функционирования службы безопасности в гостинице	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Тема практического занятия 3.1: Обеспечение террористической безопасности на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания

Форма практического задания: кейс-задание

Содержание задания:

Изучить актуальную форму паспорта безопасности гостиниц или иных средств размещения, выбрать средство размещения (гостиница, хостел, общежитие, отель и др.) и заполнить документ по следующему плану:

4. Общие сведения о гостинице
5. Характеристика зданий (сооружений, территории) гостиницы или иного средства размещения
6. Общие сведения о работниках гостиницы или иного средства размещения
7. Сведения об арендаторах
8. Сведения об организациях, осуществляющих обслуживание гостиницы или иного средства размещения
9. Сведения о потенциально опасных участках и (или) критических элементах гостиницы или иного средства размещения
10. Возможные противоправные действия на территории гостиницы или иного средства размещения
11. Оценка социально-экономических последствий террористического акта на территории гостиницы или иного средства размещения
12. Силы и средства, привлекаемые для обеспечения антитеррористической защищенности гостиницы или иного средства размещения
13. Меры по инженерно-технической, физической защите и пожарной безопасности гостиницы или иного средства размещения
14. Оценка достаточности мероприятий по защите потенциально опасных участков и критических элементов гостиницы или иного средства размещения
15. Выводы о надежности охраны гостиницы и рекомендации по укреплению ее антитеррористической защищенности
16. Дополнительная информация с учетом особенностей гостиницы или иного средства размещения

Тема практического занятия 3.2: Финансовая, пожарная и информационная безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Виды и формы недобросовестной конкуренции.
2. Роль плана в защите коммерческих интересов предприятия.

3. Способы несанкционированного доступа к источникам конфиденциальной информации.
4. Порядок допуска специалистов к конфиденциальной информации.
5. Порядок ведения личных дел лиц, допущенных к конфиденциальной информации.
6. Система допуска сотрудников, командированных и частных лиц к сведениям, составляющим коммерческую тайну.
7. Порядок проведения закрытых совещаний и переговоров.
8. Памятка сотруднику о сохранении коммерческой тайны.
9. Источники конфиденциальной информации.
10. Сведения не составляющие коммерческую тайну.
11. Что предусматривает защита коммерческой тайны?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

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

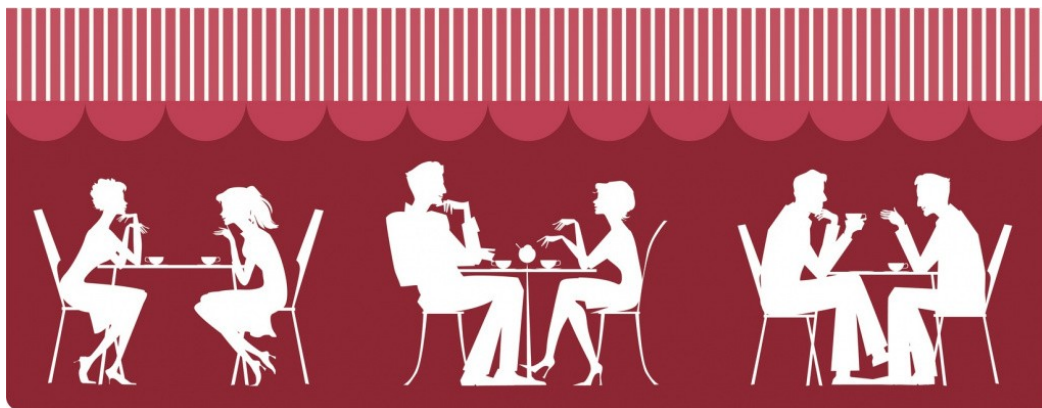
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Организационно-правовые основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 1.1. Организационные основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания



Источник: <https://ohranatryda.ru/pryntsyppu-organizatsyy-ot/ohrana-truda-na-predpriatii-obstvennogo-pitania.html>



Источник: <https://j-bk.ru/okhrana-truda/v-obshchepite.php>



Источник: <https://sosnovoborsk.pnzreg.ru/news/okhrana-truda/421268/>

Тема 1.2. Правовые основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания

Правовые основы охраны труда в организации

- **Охрана труда** - система сохранения жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности, включающая в себя правовые, социально-экономические, организационно-технические, санитарно-гигиенические, лечебно-профилактические, реабилитационные и иные мероприятия.
- **Производственная деятельность** - совокупность действий работников с применением средств труда, необходимых для превращения ресурсов в готовую продукцию, включающих в себя производство и переработку различных видов сырья, строительство, оказание различных видов услуг.

(ст. 209 ТК РФ)

5

Источник: <https://ppt-online.org/90858>



Источник: <https://obrazovanie-gid.ru/dokumentaciya/tehnika-bezopasnosti-na-predpriyatii-obschestvennogo-pitaniya-kratko.html>

Раздел 2. Производственная санитария на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 2.1. Факторы, влияющие на условия труда и меры по предотвращению их вредного воздействия



Источник: <https://asout.ru/klassifikatsiya-opasnyih-i-vrednyih-proizvodstvennyih-faktorov>

Профилактика профессиональных заболеваний и травм

Основная задача упражнений профилактической направленности – повышение устойчивости организма к воздействию неблагоприятных факторов труда.

К ним относятся:

- Перенапряжение от тяжелой физической работы;
- Ограничение количества и объема движений;
- Монотония;
- Неудобная рабочая поза;
- Нервное перенапряжение;
- Вибрация, укачивание, неблагоприятные санитарные условия.



Источник: <https://www.59fbuz.ru/press-center/news/profilaktika-professionalnykh-zabolevaniy/>

Тема 2.2 Расследование и учет несчастных случаев и профессиональных заболеваний. Травматизм на рабочем месте

Наши права **КАКАЯ ТРАВМА СЧИТАЕТСЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ?** **«ИДЕНТИФИКАТОР» НЕСЧАСТНЫХ СЛУЧАЕВ НА ПРОИЗВОДСТВЕ** **Челябинская областная организация ГМПР**

ТРУДОВОЙ КОДЕКС РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Нормативная база >>> статья 227 ТК РФ

Если травма, которую вы получили, признана производственной (т. е. учитывается и расследуется как несчастный случай на производстве), вам положены соответствующие выплаты (по Трудовому кодексу РФ, Отраслевому тарифному соглашению, коллективному договору вашей организации)

Учету подлежит несчастный случай на производстве, если:

- он произошел при исполнении работником трудовых обязанностей
- он произошел при выполнении работы по поручению работодателя
- он произошел при осуществлении иных правомерных действий, обусловленных трудовыми отношениями с работодателем либо совершаемых в его интересах
- последствием несчастного случая стала утрата трудоспособности более 1 дня

НЕСЧАСТНЫЙ СЛУЧАЙ СЧИТАЕТСЯ СВЯЗАННЫМ С ПРОИЗВОДСТВОМ, ЕСЛИ:

Пострадавший – работник или иное лицо, участвующее в производственной деятельности работодателя, исполняющее обязанности по трудовому договору

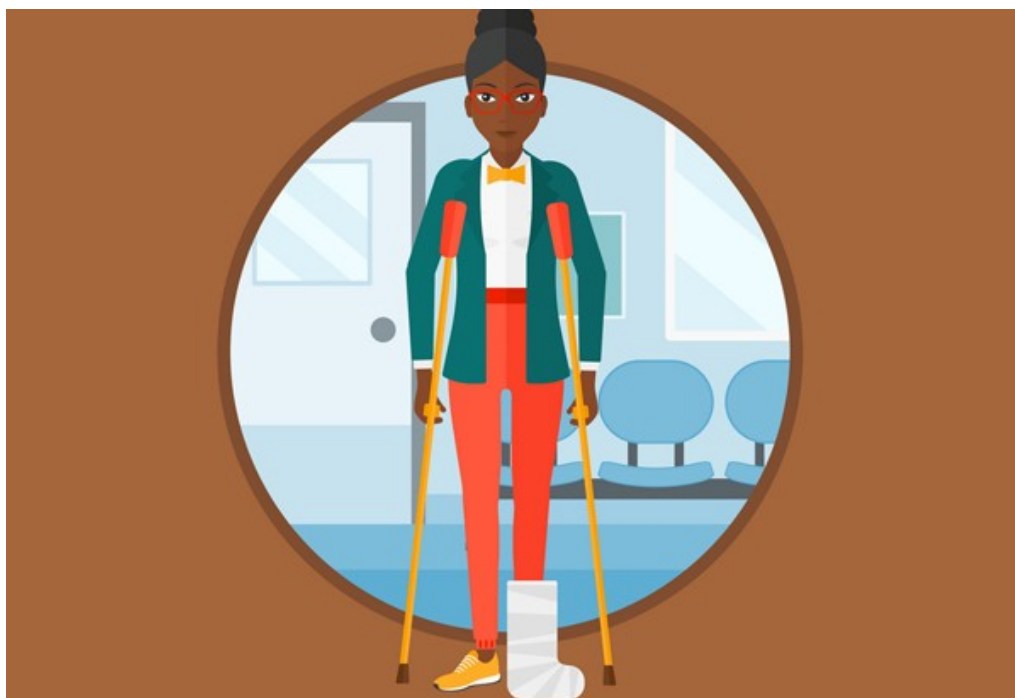
В результате несчастного случая пострадавший получил:

- телесные повреждения (травмы), в т. ч. нанесенные другим лицом
- тепловой удар, ожог, обморожение, травму вследствие утопления
- поражение электрическим током, молнией, излучением
- укусы и другие повреждения, нанесенные животными, насекомыми
- повреждения вследствие взрывов, аварий, разрушения зданий, сооружений и конструкций, стихийных бедствий и др. чрезвычайных обстоятельств
- иные повреждения здоровья от воздействия внешних факторов

Событие произошло:

- в течение рабочего времени на территории работодателя либо в ином месте выполнения работы, в т. ч. во время установленных перерывов
- при следовании к месту выполнения работы или с работы на транспортном средстве, предоставленном работодателем
- при использовании личного транспорта в служебных целях, оформленного должным образом
- при следовании к месту командировки и обратно
- при работе вахтовым методом во время междуменного отдыха

Источник: <https://press-tige.ru/koap/2189-prichiny-neschastnykh-sluchaev-na-proizvodstve-ili-kto-vinovat.html>



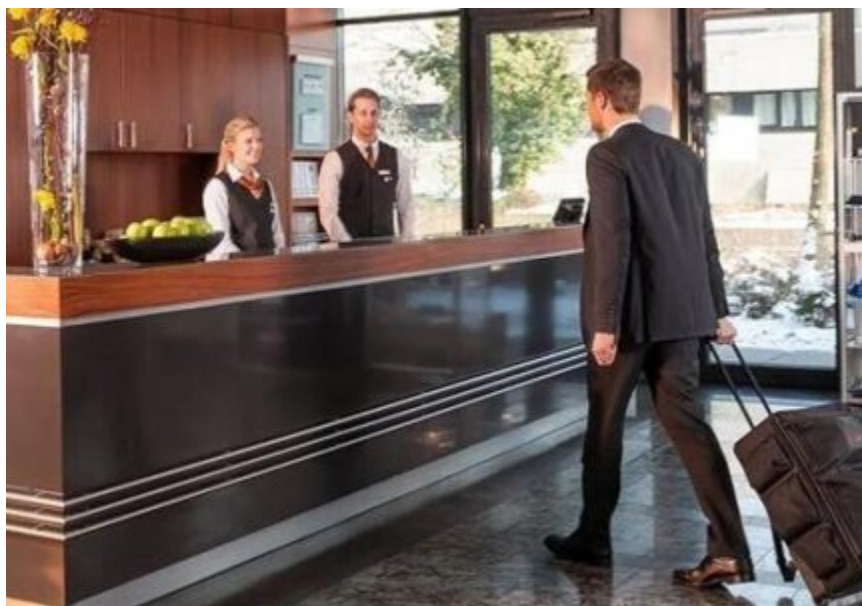
Источник: <https://www.business.ru/article/1412-rassledovanie-i-uchet-neschastnykh-sluchaev-na-proizvodstve>



Источник: <https://www.ohrana-trud.ru/blog/rassledovanie-neschastnogo-sluchaya-na-proizvodstve-poryadok-dejstvij-sozdanie-komissii-sroki-i-osobennosti-procedury/>

Раздел 3. Меры по обеспечению безопасности в индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 3.1. Обеспечение террористической безопасности на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания



Источник: <http://omb-biz.tomsk.ru/trending/476/kak-obespechit-antiterroristicheskuyu-zashchishchennost-gostinic-i-inyh-sredstv-razmeshcheniya/>

ОСТОРОЖНО ! ТЕРРОРИЗМ

ВЗРЫВНОЕ УСТРОЙСТВО

Признаки взрывных устройств



Рекомендуемые зоны эвакуации (в метрах) при обнаружении взрывных устройств или подозрительных предметов

- граната: 200
- чемодан: 350
- автомобиль: 580
- кейс: 230
- механическая сумка: 60
- микровоздушный транспорт: 1240
- грузовой автомобиль: 1240

ВЗРЫВЫ И ОБРУШЕНИЕ ЗДАНИЙ

Если вы оказались под завалом:

- Старайтесь меньше двигаться и глубоко дышать, берегите силы.
- Проверьте, нет ли рядом пустоты, откуда поступает свет, звук, воздух.
- Защитите от пыли рот и нос платком, кусочком ткани, гауссином.
- Не пользуйтесь спичками, зажигалкой.
- Может взорваться пылевоздушная смесь.

Если произошел взрыв:

- Покиньте помещение, не возвращайтесь в него за забытыми вещами или по другой причине.
- Продвигайтесь осторожно, не прикасайтесь и повреждайте конструкции и провода.
- Окажите пострадавшим первую медицинскую помощь.

УГРОЗА СОВЕРШЕНИЯ ТЕРАКТА

Если позвонили или прислали письмо с угрозой:

- Запомните точное содержание разговора.
- Обратите внимание на манеру речи, особенности голоса, незнакомые слова и обороты.
- Постарайтесь увидеть звуковой фон.
- Не опускайте трубку, позвоните на бесплатную АТС для возможного определения номера.

Необходимо срочно уведомить службу безопасности и правоохранительные органы.



ПОДОЗРИТЕЛЬНЫЕ ПРЕДМЕТЫ

112-02



Не оставляйте свой багаж без присмотра. О забытых вещах оповещайте службу безопасности.

При обнаружении подозрительного предмета, необходимо немедленно сообщить в диспетчерскую службу органов МВД. НЕ ПРИВЛЕКАЙТЕСЬ К ОБНАРУЖЕННОМУ ПРЕДМЕТУ И НЕ ПОДПУСКАЙТЕ ДРУГИХ.






Если вы оказались заложником

Источник: <https://aleksraion.ru/bezopasnost/profilaktika-terrorizma-i-ekstremizma/>

Террористические угрозы

- - прорыв террористической группы на территорию гостиничного предприятия и в его внутренние помещения с целью:
- - захвата заложников;
- - уничтожения гостей, посетителей и персонала гостиничного предприятия в местах возможного массового их нахождения (приемно-вестибюльная группа помещений, конференц-залы, рестораны и др.) с использованием огнестрельного и холодного оружия, различного вида боеприпасов;
- - разрушение здания путем скрытного размещения взрывных устройств (ВУ) на этажах здания (включая технические этажи и помещения, подземные автостоянки и др.) или вблизи здания и их подрыва;
- - проникновение террориста-одиночки на территорию гостиничного предприятия и в его внутренние помещения с целью уничтожения гостей, посетителей и персонала в местах возможного массового их нахождения (приемно-вестибюльная группа помещений, конференц-залы, рестораны и др.) путем подрыва размещенных под одеждой или в ручной клади ВУ;

- - таранный прорыв колесных транспортных средств, снабженных ВУ большой мощности, к зданию гостиничного предприятия с целью разрушения здания;
- - использование систем приточной вентиляции для распыления зловонных, отравляющих, ядовитых и радиоактивных веществ;
- - поджог здания;
- - вывод из строя оборудования систем обеспечения безопасности здания;
- - вывод из строя систем инженерного оборудования;
- - отравление (заражение) систем водоснабжения, продуктов питания;
- - искусственное распространение возбудителей инфекционных болезней.

Источник: <https://thepresentation.ru/obzh/industriya-gostepriimstva-obespechenie-bezopasnosti-gostinits>

Тема 3.2. Финансовая, пожарная и информационная безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания



Источник: <https://pandia.ru/text/78/045/215.php>



Источник:


https://ozlib.com/1017127/ekonomika/sistema_kompleksnoy_bezopasnosti_turistskoy_organizatsii_s_ostavlyayuschie

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 43.03.03 Гостиничное дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 515 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)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА,
ГОСТЕПРИИМСТВА И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

Направление подготовки
43.03.03 Гостиничное дело

Направленность
«Гостиничная деятельность»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2023

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Контрольно-надзорная деятельность в сфере туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017г. № № 515, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. экон. наук, доцента Шадской И.Г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры ресторано-гостиничного бизнеса и гастрономии
(наименование кафедры)

Протокол № 2 от «27» апреля 2023 года

Заведующий
кафедрой
д-р экон.наук,
доцент

Л.Г. Руденко

(подпи
сь)

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

Управляющий Отель Веллион
Сухаревский, Москва

М.Ф.Курджиева

(подпись)

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

Д-р экон. наук, проф.,

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

Т.И. Зворыкина

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....4	
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	11
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.....	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).....	46
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	46
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	54
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	54
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	57

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
РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ЗАДАЧИ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	
Тема 1.1. Общая характеристика контрольно-надзорной деятельности.	Истоки контрольной деятельности. Актуальность проблемы контроля в современной предпринимательской деятельности. Контроль, государственный контроль, надзор (основные понятия). Принципы государственного контроля. Виды и формы государственного контроля. Виды государственного контроля по субъектам контрольно-надзорной деятельности.
Тема 1.2. Правовые основы контрольно-надзорной деятельности в Российской Федерации	Роль Федерального закона от 26 декабря 2008 г. № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» в формировании правовых основ государственного контроля

	<p>в Российской Федерации. Сфера применения Федерального закона. Принципы защиты прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Уведомительный характер начала предпринимательской деятельности. Уровни организации и осуществления контрольно-надзорной деятельности. Мероприятия по контролю. Проверка. Предмет и порядок организации плановой проверки. Внеплановая проверка: порядок организации и основания для проведения. Риск-ориентированный подход и профилактика нарушений обязательных требований. Проблемы в развитии контрольно-надзорной сферы, остающиеся нерешенными. Необходимость совершенствования контрольно-надзорной деятельности.</p>
<p>РАЗДЕЛ 2. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОТНОШЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ</p>	
<p>Тема 2.1. Общие положения организации контрольно-надзорной деятельности в сфере туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса</p>	<p>Ключевые нормативные акты по каждому виду проверок. Порядок подготовки предприятия к проверке. Плановая и внеплановая проверка. Контрольные мероприятия. Документарная проверка. Выездная проверка. Порядок проверки. Результаты проверки. Акты проверок. Предписания. Нарушения и штрафы. ФГИС «Единый реестр проверок» Проверка по жалобе на качество услуги.</p>
<p>Тема 2.2. Виды проверок предприятий отрасли туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса и органы, их осуществляющие</p>	<p>Государственный контроль (надзор) за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма. Проверка санитарно-эпидемиологических правил, прав потребителей и качеством товаров или оказания услуг Роспотребнадзором РФ (Федеральная служба в сфере защиты прав потребителей): задачи, периодичность, виды, формы проверок, необходимые документы. Проверка санитарного состояния Россельхознадзором. Проверка пожарной безопасности Госпожнадзором (Противопожарная служба МЧС России). Проверка оформления трудовых отношений, соблюдения трудового законодательства и требований охраны труда Государственной инспекцией труда. Проверка правил обращения с отходами Росприроднадзором. Проверка соблюдения миграционного законодательства ГУ по вопросам миграции при МВД РФ. Проверка соблюдение налогового законодательства и законодательства о применении и контрольно-кассовой техники Федеральной налоговой службой и ее территориальными органами. Проверка соблюдения законодательства об страховых взносах Пенсионным фондом РФ. Проверка соблюдение законодательства о персональных данных службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых 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 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 обдуманый ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

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

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

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

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

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

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного

оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

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

РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ЗАДАЧИ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Тема 1.1. Общая характеристика контрольно-надзорной деятельности.

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие «контроль» и «надзор»: соотношение и различия.
2. Понятие и содержание надзорной деятельности.
3. Виды и субъекты надзорной деятельности.
4. Понятие «государственный контроль» как одна из форм осуществления государственной власти и контрольно-надзорной деятельности: его основные элементы и целевая направленность.
5. Сущность и социальное назначение государственного контроля и надзора в сфере сервисного предпринимательства
6. Соотношение понятий «государственный контроль» и «административный надзор».
7. Правовое регулирование деятельности государственных органов, обладающих контрольно-надзорными полномочиями.
8. Современное состояние и основные тенденции развития нормативной базы о государственном контроле и надзоре.
9. Принципы организации и деятельности государственного контроля в РФ: конституционные, общие, специальные и проблемы их реализации.

Тема 1.2: Правовые основы контрольно-надзорной деятельности в Российской Федерации

Вопросы для самоподготовки:

1. Законодательство Российской Федерации об организации и осуществлении надзорной деятельности.
2. ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации» и «Об обязательных требованиях в Российской Федерации»,
3. Антикоррупционные меры, применяемые в надзорной деятельности.
4. Меры государственного принуждения при осуществлении надзорной деятельности.
5. Основные направления реорганизации государственного контроля в условиях административной реформы.
6. Пути и перспективы повышения эффективности контрольно- надзорной деятельности.
7. Роль контрольной деятельности в системе государственного и муниципального управления.
8. Конституционные и правовые основы государственного контроля и надзора.
9. Принципы организации и деятельности государственного контроля.
10. Организационно-правовые основы федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контрольную деятельность.

РАЗДЕЛ 2. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОТНОШЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Тема 2.1. Общие положения организации контрольно-надзорной деятельности в сфере туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса

Вопросы для самоподготовки:

1. Виды и формы проверок
2. Сроки проверок
3. Специалисты, проводящие проверку, эксперты
4. Этапы подготовки к проверке
5. Контрольные мероприятия
6. Акт и предписания к устранению нарушений
7. Обжалование результатов проверок
8. Возможные нарушения со стороны проверяющих
9. Распространенные нарушения и штрафы
10. Примеры возможных предписаний

Тема 2.2. Виды проверок предприятий отрасли туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса и органы, их осуществляющие

Вопросы для самоподготовки:

1. Государственный контроль (надзор) за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма.
2. Проверка санитарно-эпидемиологических правил, прав потребителей и качеством товаров или оказания услуг Роспотребнадзором РФ (Федеральная служба в сфере защиты прав потребителей):задачи, периодичность, виды, формы проверок, необходимые документы.
3. Проверка санитарного состояние Россельхознадзором.
4. Проверка пожарной безопасности Госпожнадзором (Противопожарная служба МЧС России).
5. Проверка оформления трудовых отношений, соблюдения трудового законодательства и требований охраны труда Государственной инспекцией труда.
6. Проверка правил обращения с отходами Росприроднадзором.
7. Проверка соблюдения миграционного законодательства ГУ по вопросам миграции при МВД РФ.
8. Проверка соблюдение налогового законодательства и законодательства о применении и контрольно-кассовой техники Федеральной налоговой службой и ее территориальными органами.
9. Проверка соблюдения законодательства об страховых взносах Пенсионным фондом РФ.
10. Проверка соблюдение законодательства о персональных данных службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций
11. Положение о федеральном государственном контроле (надзоре) за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма

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

РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ЗАДАЧИ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Тема 1.1. Общая характеристика контрольно-надзорной деятельности.



Общие признаки контроля и надзора



Основные отличия контроля от надзора

Тема 1.2. Правовые основы контрольно-надзорной деятельности в Российской Федерации



Риск-ориентированный подход и профилактика нарушений обязательных требований.

РАЗДЕЛ 2. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОТНОШЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИММСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Тема 2.1. Общие положения организации контрольно-надзорной деятельности в сфере туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса

1.	Использование для дезинфекции сертифицированных дез.средств.	Наличие сертификатов качества, соответствия продукции
2.	Наличие дозаторов с антисептиками в общественных местах.	Издание приказа об установке дозаторов в общественных местах (с указанием перечня). Размещение дозаторов в общественном месте.
3.	Наличие запаса дез.средств и антисептиков на 5 суток.	Наличие приказа о соблюдении требования с указанием среднего расчета необходимых средств. Оформление соответствующего договора, товарных накладных.
4.	Проведение влажной уборки со спец.средствами по определенному графику	Наличие графика уборки или журнала уборки

5.	Проведение обеззараживания воздуха в общественных местах	Установка спец оборудования в соответствующих местах на постоянной основе. Установка оборудования на временной основе с ведением журнала проведения обеззараживания воздуха
6.	Назначение ответственного сотрудника гостиницы, контролирующего соблюдение настоящих рекомендаций	Издание приказа о назначении ответственного лица
7.	Обеспечение, приобретения гостями СИЗ, антисептика	Предоставление гостям СИЗ безвозмездно или продажа необходимых средств.
8.	Проведение термометрии не менее 2-х раз в день (утром и вечером).	Ведение журнала с указанием показателей температуры у каждого сотрудника компании. Наличие прибора для измерения температуры.
9.	Соблюдение персоналом гостиницы использования масок и перчаток	Издание приказа о необходимости соблюдения «масочно-перчаточного» режима на период карантина на территории работодателя
10.	Запрет приема пищи персоналом на рабочих местах	Издание соответствующего приказа

Направления минимизации рисков в случае проведении проверки со стороны
Роспотребнадзора по организации работы гостиниц

Тема 2.2. Виды проверок предприятий отрасли туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса и органы, их осуществляющие



Обязательное наличие плана эвакуации в каждом номере гостиницы, в коридорах и местах общего пользования

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Контрольно-надзорная деятельность в сфере туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;

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

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из сущности 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 частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

- незнание терминологии;

- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на

полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

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

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

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

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

– текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);

– промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

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

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

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

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

– академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

– выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

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

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

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

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

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

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

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

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ бакалавриата 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 бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

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

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

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

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

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

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ЗАДАЧИ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА/Тема 1.1. Общая характеристика контрольно-надзорной деятельности. - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание об основах контрольно-надзорной деятельности.
- изучить общую характеристику контрольно-надзорной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Контроль, государственный контроль, надзор (основные понятия).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Принципы государственного контроля.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Виды государственного контроля по субъектам контрольно-надзорной деятельности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Тема лекционного занятия: Тема 1.1. Общая характеристика контрольно-надзорной деятельности

Текст лекции.

Контрольно-надзорная деятельность - это выполнение функций государства посредством действия всех разновидностей государственного надзора и контроля за исполнением требований законодательства.

Реформа контрольно-надзорной деятельности направлена на достижение следующих результатов:

- снижение уровня ущерба охраняемым законом ценностям (снижение количества смертельных случаев по контролируемым видам рисков, снижение числа заболеваний и отравлений, пострадавших и травмированных по контролируемым видам рисков);

- снижение уровня материального ущерба по контролируемым видам рисков;

- снижение административной нагрузки на организации и граждан, осуществляющих предпринимательскую и иные виды деятельности, при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля;

- повышение качества администрирования контрольно-надзорных функций, включая оптимизацию использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов, используемых при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля. Государственный контроль (надзор), муниципальный контроль – деятельность контрольных (надзорных) органов, направленная на предупреждение, выявление и пресечение нарушений обязательных требований, осуществляемая в пределах полномочий указанных органов посредством:

- профилактики нарушений обязательных требований,

- оценки соблюдения гражданами и организациями обязательных требований,

- выявления их нарушений,

- принятия предусмотренных законодательством Российской Федерации мер по пресечению выявленных нарушений обязательных требований,

- устранению их последствий и (или) восстановлению правового положения, существовавшего до возникновения таких нарушений.

Государственный контроль (надзор), муниципальный контроль должны быть направлены на достижение общественно значимых результатов, связанных с минимизацией риска причинения вреда (ущерба) охраняемым законом ценностям, вызванного нарушениями обязательных требований.

Основные требования к организации и осуществлению государственного контроля (надзора) и муниципального контроля установлены Федеральным законом от 31.07.2020 № 248-ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации» и иными федеральными правовыми актами, размещенными в подразделе «Законодательство».

Внедрение передовых подходов повышения качества и эффективности организации и осуществления государственного контроля (надзора) в субъектах Российской Федерации, предусмотренных Федеральным законом № 248-ФЗ, предусмотрено целевой моделью упрощения процедур ведения бизнеса и повышения инвестиционной привлекательности субъектов Российской Федерации «Осуществление контрольной (надзорной) деятельности в субъектах Российской Федерации», утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 31.01.2017 № 147-р.

Гос.контроль классифицируется по различным основаниям: по времени его осуществления различают предварительный, текущий и последующий контроль; по методам осуществления контрольных проверок выделяют контроль по документам, отчетам, по отдельным жалобам и запросам, а также непосредственный контроль в виде плановых и внеплановых сплошных или целевых контрольных проверок. При этом понятие «вид контроля» следует отличать от понятия «форма контроля». Наиболее распространенные

формы контроля: рассмотрение отчетов по результатам деятельности подконтрольных объектов за определенный период или по определенному вопросу; целевые контрольные проверки по отдельным жалобам, сообщениям СМИ, обращениям различных судебно-следственных и иных ПО; ревизии финансово-хозяйственной деятельности; всестороннее целевое инспектирование деятельности подконтрольных организаций по всем видам и направлениям их деятельности за определенный период. Надзорная деятельность гос-ва включает в себя несколько конкретных видов государственного надзора: 1. функциональные виды отраслевого гос.надзора (банковский надзор Банка России, гос.страховой надзор и т.п); 2. некоторые разновидности всеобщего межотраслевого гос.надзора (прокурорский надзор, многие виды адм.надзора).

В настоящее время несколько десятков государственных — контрольно-надзорных органов, федеральных служб — осуществляют функции по контролю и надзору в установленных сферах деятельности. Их можно разделить на три группы: 1. Федеральные службы и агентства — с системой подчиненных им территориальных органов, руководство деятельностью которых осуществляет Президент РФ. 2. Федеральные службы, находящиеся в непосредственном ведении Правительства РФ. 3. Федеральные службы и агентства, находящиеся в системе и непосредственном ведении соответствующих федеральных министерств, но с функциями и полномочиями контрольно-надзорного характера, выходящими за пределы аппарата и даже системы соответствующего министерства.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятие «контроль» и «надзор»: соотношение и различия.
2. Понятие и содержание надзорной деятельности.
3. Виды и субъекты надзорной деятельности.
4. Понятие «государственный контроль» как одна из форм осуществления государственной власти и контрольно-надзорной деятельности: его основные элементы и целевая направленность.
5. Сущность и социальное назначение государственного контроля и надзора в сфере сервисного предпринимательства
6. Соотношение понятий «государственный контроль» и «административный надзор».
7. Правовое регулирование деятельности государственных органов, обладающих контрольно-надзорными полномочиями.
8. Современное состояние и основные тенденции развития нормативной базы о государственном контроле и надзоре.
9. Принципы организации и деятельности государственного контроля в РФ: конституционные, общие, специальные и проблемы их реализации.

1. Учебная дисциплина. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ЗАДАЧИ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА/Тема 1.2. Правовые основы контрольно-надзорной деятельности в Российской Федерации - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание о правовые основы контрольно-надзорной деятельности в Российской Федерации
- изучить организационно-правовые основы федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контрольную деятельность.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	ФЗ от 26 декабря 2008 г. № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля»	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
1.2.	Уровни организации и осуществления контрольно-надзорной деятельности	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция
1.3	Риск-ориентированный подход и профилактика нарушений обязательных требований	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Правовые основы контрольно-надзорной деятельности в Российской Федерации

Текст лекции.

астоящий Федеральный закон регулирует отношения в области организации и осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля и защиты прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля.

Настоящим Федеральным законом устанавливаются:

1) порядок организации и проведения проверок юридических лиц, индивидуальных предпринимателей органами, уполномоченными на осуществление государственного

контроля (надзора), муниципального контроля (далее также - органы государственного контроля (надзора), органы муниципального контроля);

2) порядок взаимодействия органов, уполномоченных на осуществление государственного контроля (надзора), муниципального контроля, при организации и проведении проверок;

3) права и обязанности органов, уполномоченных на осуществление государственного контроля (надзора), муниципального контроля, их должностных лиц при проведении проверок;

4) права и обязанности юридических лиц, индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля, меры по защите их прав и законных интересов. Защита прав юридических лиц, индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля осуществляется в административном и (или) судебном порядке в соответствии с законодательством Российской Федерации

Федеральным законом от 31.07.2020 № 248-ФЗ предусмотрены:

- риск-ориентированный подход (частота проверок напрямую зависит от уровня опасности объекта);

- приоритет профилактики (вводится 7 видов профилактических мероприятий):

1) информирование;

2) обобщение правоприменительной практики;

3) меры стимулирования добросовестности;

4) объявление предостережения;

5) консультирование;

6) самообследование;

7) профилактический визит);

- уход от «палочной системы» (контроль оценивается по предотвращением);

- отказ от проверки как единственного мероприятия (вводятся «контактные» (контрольная закупка, мониторинговая закупка, выборочный контроль, инспекционный визит, рейдовый осмотр, документарная проверка, выездная проверка) и «бесконтактные» (наблюдение за соблюдением обязательных требований и выездное обследование) способы осуществления контроля (надзора);

- информатизация (взаимодействие контролеров и контролируемых лиц только в электронном виде);

- учет видов контроля (создается реестр видов контроля).

Кроме того, Федеральным законом от 31.07.2020 № 248-ФЗ расширяются гарантии для граждан, юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении в отношении их государственного контроля (надзора), муниципального контроля.

Сокращение сроков проверок

Общий срок проведения документарной и выездной проверок не будет превышать 10 рабочих дней (примечание: ранее срок составлял максимум 20 рабочих дней).

Документарная проверка длится не более 10 рабочих дней. Срок отсчитывается от момента, когда истребованные документы представлены проверяющим.

Выездная проверка - не более 10 рабочих дней. Если у организации есть подразделения в разных регионах, для каждого подразделения срок устанавливаются отдельно. Общее время

взаимодействия проверяющих с малым бизнесом ограничено - не более 15 часов для микропредприятий, не более 50 часов для остальных.

Инспекционный визит - не более 1 рабочего дня на одном объекте.

Рейдовый осмотр - не более 10 рабочих дней (в том числе не более 1 рабочего дня на взаимодействие с одним контролируемым лицом).

Сроки остальных мероприятий определяют исходя из периода времени, который обычно нужен для закупки, изъятия проб или проведения экспертиз.

Недействительность результатов контрольного (надзорного) мероприятия

Решения, принятые по результатам контрольного (надзорного) мероприятия, проведенного с грубым нарушением требований к организации и осуществлению государственного контроля (надзора), муниципального контроля, подлежат отмене контрольным (надзорным) органом, проводившим контрольное (надзорное) мероприятие, вышестоящим контрольным (надзорным) органом или судом, в том числе по представлению (заявлению) прокурора.

В случае самостоятельного выявления грубых нарушений требований к организации и осуществлению государственного контроля (надзора), муниципального контроля, уполномоченное должностное лицо контрольного (надзорного) органа, проводившего контрольное (надзорное) мероприятие, принимает решение о признании результатов такого мероприятия недействительными.

В Законе о контроле перечислены 12 грубых нарушений (статья 91 Федерального закона от 31.07.2020 № 248-ФЗ).

В целях оптимального использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов, задействованных при осуществлении государственного контроля (надзора), снижения издержек юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и повышения результативности своей деятельности органами государственного контроля (надзора) при организации отдельных видов государственного контроля (надзора) может применяться риск-ориентированный подход.

Перечень видов федерального государственного контроля (надзора), в отношении которых применяется риск-ориентированный подход, определяется Правительством Российской Федерации.

Перечень видов регионального государственного контроля (надзора), в отношении которых применяется риск-ориентированный подход, устанавливается высшим исполнительным органом государственной власти субъекта Российской Федерации. Правительство Российской Федерации вправе определить виды регионального государственного контроля (надзора), при организации которых риск-ориентированный подход применяется в обязательном порядке.

Риск-ориентированный подход представляет собой метод организации и осуществления государственного контроля (надзора), при котором в предусмотренных настоящим Федеральным законом случаях выбор интенсивности (формы, продолжительности, периодичности) проведения мероприятий по контролю, мероприятий по профилактике нарушения обязательных требований определяется отнесением деятельности юридического лица, индивидуального предпринимателя и (или) используемых ими при осуществлении такой деятельности производственных объектов к определенной категории риска либо определенному классу (категории) опасности.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Законодательство Российской Федерации об организации и осуществлении надзорной деятельности.
2. ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации» и «Об обязательных требованиях в Российской Федерации»,
3. Антикоррупционные меры, применяемые в надзорной деятельности.
4. Меры государственного принуждения при осуществлении надзорной деятельности.
5. Основные направления реорганизации государственного контроля в условиях административной реформы.
6. Пути и перспективы повышения эффективности контрольно- надзорной деятельности.
7. Роль контрольной деятельности в системе государственного и муниципального управления.
8. Конституционные и правовые основы государственного контроля и надзора.
9. Принципы организации и деятельности государственного контроля.
10. Организационно-правовые основы федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контрольную деятельность.

1. Учебная дисциплина. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. РАЗДЕЛ 2. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОТНОШЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ / Тема 2.1 Общие положения организации контрольно-надзорной деятельности в сфере туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- изучить общие положения организации контрольно-надзорной деятельности в сфере туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Ключевые нормативные акты по каждому виду проверок.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Порядок подготовки предприятия к проверке	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	<i>Порядок проведения проверки</i>	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	<i>Результаты проверки</i>	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.1. Общие положения организации контрольно-надзорной деятельности в сфере туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса

Текст лекции.

Для подготовки и успешного прохождения проверки со стороны контролирующих органов необходимо проанализировать действующее законодательство, регулирующее соответствующую сферу правоотношений, нормативные правовые акты, регулирующие компетенцию того или иного органа контроля, знать права и обязанности проверяемой организации и предпринять еще ряд необходимых шагов.

1. Заблаговременно узнать о готовящейся проверке

В соответствии с Федеральным законом №294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» (далее — 294-ФЗ) органы государственного и муниципального контроля проводят плановые проверки в строгом соответствии с заранее согласованными с органами прокуратуры и утвержденными ежегодными планами. Утвержденные планы проверок обязаны быть опубликованы на официальных сайтах органов контроля. Сводный календарный проверок всех контролирующих органов также размещается на сайте Генеральной прокуратуры. Таким образом, о готовящейся плановой проверке можно узнать, обратившись к официальным сайтам органов государственного и муниципального контроля, либо к сайту Генпрокуратуры. Помимо плановых проверок существуют также внеплановые проверки, которые заранее не планируются, а проводятся при возникновении соответствующего закрепленного в законе основания. Такие основания содержатся как в самом 294-ФЗ, так и в специальных законах, регулирующих конкретные сферы правоотношений.

Заблаговременно узнать о готовящейся внеплановой проверке невозможно, если сам орган контроля не сообщил об этом проверяемой организации ранее установленного законом срока (в практике такие случаи отмечены неоднократно).

Особенности

В соответствии с 294-ФЗ о проведении плановой проверки проверяемая организация должна быть извещена не позднее чем за 3 рабочих дня до ее начала любым доступным способом.

Срок уведомления о проведении внеплановой проверки — не позднее чем за 24 часа до ее начала любым доступным способом

Плановые проверки одним и тем же органом контроля в отношении одной и той же проверяемой организации могут проводиться не чаще чем 1 раз в 3 года, за исключением специально предусмотренных законом случаев (например, Минюстом России плановые проверки в отношении некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента, могут проводиться ежегодно). Ограничения периодичности внеплановых проверок законодательно не установлены, т.к. все зависит от возникновения соответствующих оснований для их проведения.

Необходимо помнить, что требования 294-ФЗ не распространяются на некоторые виды контроля (надзора), которые регулируются специальными законами или нормативными правовыми актами Правительства (прокурорский надзор, налоговый контроль, контроль и надзор за обработкой персональных данных и др.).

Риски

В случае, если организация заранее не проверила свое наличие/отсутствие в планах проверок на текущий год, то у нее существенно повышаются риски выявления нарушений, поскольку времени на подготовку к плановой проверке может быть меньше (всего 3 рабочих дня).

Правильное решение

Сразу после новогодних праздников необходимо зайти на сайт Генпрокуратуры и по ОГРН/ИНН организации проверить, включена ли она в план проверок какого-либо органа контроля. Это позволит заблаговременно узнать о готовящейся плановой проверке и увеличит время на подготовку к ней.

2. Проанализировать компетенцию органа контроля (надзора)

Компетенция органов государственного контроля (надзора) и муниципального контроля ограничена сферой их деятельности (за исключением органов прокуратуры, надзирающих за соблюдением законов в целом и соблюдением прав и свобод человека и гражданина). Полномочия органов контроля определяются положениями о соответствующем органе, положениями о конкретном виде контроля (надзора), ведомственными приказами и административными регламентами, которые размещены в открытом доступе на сайте органа контроля (надзора).

Особенности

На практике отмечены случаи, когда ведомственные акты (приказы, административные регламенты) с серьезным запозданием приводятся в соответствие с изменениями федерального законодательства. В этом случае необходимо помнить, что нормы федерального закона имеют приоритет над положениями подзаконных актов.

Анализ нормативных правовых актов, регламентирующих компетенцию органа государственного контроля (надзора), необходим также для обоснованного пресечения и мотивированного обжалования неправомерных действий должностных лиц. Должностные лица органов государственного контроля (надзора) обязаны ознакомить представителя проверяемой организации с нормативными правовыми актами, регламентирующими основания и порядок проведения проверки.

Риски

Незнание пределов полномочий контролирующего органа может привести к выявлению неочевидных нарушений (например, представление документов или материалов, которые не были запрошены) или сообщению проверяющему информации, которая, хоть и не относится к компетенции конкретного органа контроля, но может быть передана в рамках межведомственного взаимодействия и привести к инициированию иных проверок (в т.ч. внеплановых).

Правильное решение

При получении информации о включении организации в план проверок определенного органа государственного контроля (надзора) необходимо проанализировать нормативные правовые акты, регламентирующие сферу его деятельности и пределы компетенции. Это позволит не допустить превышения полномочий проверяющими и снизит риск выявления неочевидных нарушений.

3. Тщательно проанализировать распоряжение (приказ) о проведении проверки

Вместе с уведомлением о проведении проверки орган государственного контроля обязан направить копию распоряжения (приказа) о ее проведении.

В распоряжении (приказе) должны быть указаны (на что обязательно нужно обратить внимание):

- реквизиты органа, принявшего решение о проведении проверки, и подпись руководителя данного органа;
- даты начала и окончания проверки, общая продолжительность проверки;
- предмет проверки;

- перечень документов, которые должны быть представлены для проверки, и сроки их представления;
- должностные лица органа контроля, уполномоченные на проведение проверки, и привлеченные специалисты из других государственных органов.

Изучение распоряжения (приказа) о проведении проверки необходимо для выявления нарушений законодательных требований и процедуры проверки, подлежащих обжалованию в вышестоящий орган и (или) в суд.

Неуведомление о проведении проверки или ненаправление (невручение) копии распоряжения (приказа) является существенным нарушением процедуры и является основанием для признания незаконными результатов проверки и санкций в отношении проверяемой организации.

Особенности

На практике отмечены следующие наиболее распространенные нарушения при оформлении распоряжения (приказа):

- неверное указание срока продолжительности проверки (более 20 рабочих дней) при отсутствии дополнительного распоряжения о ее продлении;
- включение в перечень истребуемых документов тех документов и материалов, которые не относятся к предмету проверки;
- истребование у проверяемой организации документов, которые должны быть получены самим органом контроля в рамках межведомственного взаимодействия (например, документы, представляемые в налоговые органы и органы статистики в рамках предусмотренной законом отчетности, выписки по счетам из кредитных организаций), что ограничено в соответствии с п. 5 ст. 32 ФЗ «О некоммерческих организациях»;
- привлечение к проверке специалистов других государственных органов, не указанных в распоряжении (приказе) о проведении проверки;
- присутствие при выездной проверке (по месту нахождения проверяемой организации) журналистов или иных посторонних лиц.

Риски

Если проверяемая организация заранее не изучила нормативные правовые акты, регламентирующие компетенцию контролирующего органа, а также поверхностно отнеслась к содержанию распоряжения (приказа) о проведении проверки, то это существенно увеличивает риски злоупотреблений со стороны проверяющих, пропуск сроков обжалования неправомερных действий и нарушений процедуры проверки.

Правильное решение

Необходимо внимательно изучить содержание распоряжения (приказа) о проведении проверки, соотнести его с заранее проанализированной компетенцией контролирующего органа и законодательными требованиями к оформлению процедуры.

Кроме того, очевидность для проверяющего «подкованности» руководителя и сотрудников проверяемой организации в вопросах прохождения проверок окажет на него определенный «дисциплинирующий» эффект и не позволит выйти за рамки своих полномочий (чаще всего это как раз связано с попыткой упростить свою работу и истребовать все документы именно у проверяемой организации, а не вступать в служебную переписку с другими государственными органами). Все неправомερные действия проверяющих необходимо обязательно обжаловать в административном и судебном порядке. Также к проведению выездной проверки необходимо допускать исключительно тех должностных лиц и привлеченных специалистов, которые прямо поименованы в распоряжении о проведении проверки, и не допускать осмотра помещений организации, если это не соответствует предмету проверки или компетенции органа контроля (например, очевидно, что должностные лица Минюста не вправе осматривать помещения на предмет наличия систем пожаротушения и экстренной сигнализации).

4. Не препятствовать проведению проверки и не нарушать сроков представления истребуемых документов

Необходимо помнить, что любое противодействие проведению проверки или уклонение от нее, неисполнение законных требований должностных лиц органов контроля, нарушение сроков представления документов и материалов, игнорирование вынесенных по результатам проверки предписаний об устранении нарушений, неминуемо приведет к привлечению проверяемой организации и (или) ее руководителя к административной ответственности.

Для фиксации хода выездной проверки и действий проверяющих можно осуществлять аудио- или видеозапись. При этом нужно помнить, что запись не может осуществляться скрытно, перед началом проверки нужно известить проверяющих о своем намерении вести аудио-, фото- или видеофиксацию.

Особенности

В практике неоднократно отмечены случаи, когда уведомление и копия распоряжения о проведении проверки направляются в адрес проверяемой организации почтовой связью и фактически доставляются уже после истечения установленных сроков представления документов в орган контроля. В этом случае необходимо сохранить конверт с указанием даты получения и незамедлительно связаться с исполнителем, указанным в распоряжении, объяснив ему ситуацию и предъявив доказательства отсутствия у проверяемой организации вины в препятствовании проверке.

Риски

Помимо нарушений, выражающихся в уклонении от прохождения проверки (например, закрытие офиса и экстренное оформление всем сотрудникам отпусков), активном препятствии проведению проверки (недопуск проверяющих в помещения организации под предлогом неполучения уведомления и др.), игнорировании законных предписаний об устранении выявленных нарушений (если они не обжалованы в установленном порядке), за которые прямо предусмотрена административная ответственность, тесно связаны с противодействием проверке и случаи несоответствия адреса фактического места нахождения проверяемой организации адресу, указанному в ЕГРЮЛ.

Если корреспонденция, направленная в адрес проверяемой организации, возвращается в орган контроля без вручения, или если должностные лица контролирующего органа не обнаруживают проверяемую организацию по указанному адресу при выездной проверке, то это может послужить основанием внесения в ЕГРЮЛ записи о недостоверности сведений или для обращения регистрирующего органа в суд с заявлением о ликвидации организации как фактически прекратившей свою деятельность.

Правильное решение

Не препятствовать проведению проверки (за исключением случаев выдворения посторонних лиц, не уполномоченных на участие в ее проведении), а фиксировать нарушения процедуры и неправомерные действия проверяющих, вносить замечания и возражения в акт (протокол) проверки, приносить мотивированные жалобы на действия проверяющих в вышестоящие государственные органы.

В случае, если организация заблаговременно узнала о готовящейся плановой проверке, то нужно проверить актуальность адреса, указанного в ЕГРЮЛ, фактическому адресу, и, при необходимости принять решения о смене адреса и направить документы в территориальное подразделение Минюста.

5. Соблюдать перечень и порядок представления истребуемых при проверке документов

В контролирующей орган (проверяющему) необходимо представлять только те документы и материалы, которые указаны в распоряжении (приказе) о проведении проверки. Нецелесообразно (и даже рискованно) представлять на проверку документы, не включенные в перечень, т.к. это может привести к выявлению неочевидных нарушений. В практике распространены случаи, когда проверяемые организации, руководствуясь наивной целью показать проверяющему добросовестность организации и пользу от ее деятельности, представляли на проверку изданные ими буклеты, бюллетени, справочники, доклады, однако,

это было отмечено как нарушение, поскольку в уставах организаций не было закреплено право осуществления издательской деятельности.

Особенности

Все документы, предоставляемые в распоряжение контролирующего органа (проверяющего лица) направляются в виде заверенных копий (простое заверение руководителем организации, без совершения нотариальных действий), с обязательным составлением описи и получением отметки о получении канцелярией (экспедицией) органа контроля или расписки уполномоченного должностного лица (исполнителя). Оригиналы документов представляются только в случаях, когда это обосновано предметом проверки или оформленными в письменной форме сомнениями проверяющих должностных лиц в их подлинности.

В рамках проверки зачастую истребуют документы, наличие которых в проверяемой организации не является обязательным. Составлять такие документы только потому, что их истребуют для проверки, не нужно, но их отсутствие необходимо обоснованно указать в сопроводительном письме.

Риски

В случае отсутствия описи передаваемых документов и отметок об их получении проверяющими, возникает риск утраты представленных на проверку документов и попытки привлечения проверяемой организации к ответственности за препятствование проверке. Если на проверку представляются оригиналы документов, то об этом обязательно должна быть сделана отметка, позволяющая исключить ответственность проверяемой организации в случае их утраты или нарушения целостности.

Правильное решение

Перед передачей копий документов в рамках проводимой проверки необходимо внимательно сверить их с перечнем, указанным в распоряжении о ее проведении, составить опись и сопроводительное письмо, добиться проставления отметки о получении.

6. Внимательно ознакомиться с актом (протоколом) проверки, предписанием об устранении нарушений, и мотивированно на них отреагировать

Не позднее дня окончания проверки контролирующим органом должен быть составлен акт, копия которого вместе с приложениями вручается представителю проверяемой организации под расписку. В акте проверки отражаются выявленные нарушения или их отсутствие.

В случае выявления в ходе проверки нарушений законодательства и устава проверяемой организации в ее адрес выносится предписание об их устранении с установлением срока, который не может составлять менее 1 месяца.

Особенности

У проверяемой организации есть 15 дней с даты получения акта на представление в письменной форме возражений на акт проверки и выданное предписание об устранении нарушений.

Риски

Если в акте проверки указаны выявленные нарушения и выдано предписание об их устранении, то организация обязана их устранить. Если организация полностью или частично не согласна с выводами проверки, то эти выводы должны быть обжалованы (в вышестоящий орган и (или) в суд).

В случае, если выводы проверки не обжалованы и не исполнены, то проверяемая организация будет привлечена к административной ответственности по статье 19.5 КоАП РФ, за неисполнение в срок законного предписания органа государственного или муниципального контроля (штраф на юридических лиц от 10 000 до 20 000 рублей и (или) дисквалификация руководителя на срок до 3 лет).

Правильное решение

Тщательно проанализировать акт проверки и предписание об устранении выявленных нарушений. Если претензии проверяющих обоснованы, то необходимо предпринять меры по

устранению нарушений и письменно уведомить об этом контролирующий орган. В случае несогласия с выводами проверки их необходимо указать при ознакомлении с актом проверки и обязательно обжаловать.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Виды и формы проверок
2. Сроки проверок
3. Специалисты, проводящие проверку, эксперты
4. Этапы подготовки к проверке
5. Контрольные мероприятия
6. Акт и предписания к устранению нарушений
7. Обжалование результатов проверок
8. Возможные нарушения со стороны проверяющих
9. Распространенные нарушения и штрафы
10. Примеры возможных предписаний

1. Учебная дисциплина. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. РАЗДЕЛ 2. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОТНОШЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ / Тема 2.2 Виды проверок предприятий отрасли туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса и органы, их осуществляющие - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знания о видах проверок предприятий отрасли туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса и органах, их осуществляющие

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<i>Государственный контроль (надзор) за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма</i>	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Проверка санитарно-эпидемиологических правил, прав потребителей и качеством товаров или оказания услуг	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Проверка пожарной безопасности	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Проверка оформления трудовых	Информационная лекция

	отношений, соблюдения трудового законодательства и требований охраны труда	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
5	Проверка соблюдение налогового законодательства	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
6	Прочие виды проверок гостинично-ресторанных предприятий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.2. Виды проверок предприятий отрасли туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса и органы, их осуществляющие

Текст лекции.

Руководители больших и малых отелей регулярно сталкиваются с проверками контролирующих органов. Для кого-то это всегда большая неожиданность, но есть руководители, подготовленные к подобным визитам. В том или другом случае, всем хотелось бы понять и разобраться в вопросах, чаще всего задаваемых представителями проверяющих инстанций.

Подробно описывать все возможные варианты и итоги таких встреч не представляется возможным в данной статье. Кроме того, для каждого объекта существует свой список вопросов. Остановимся на случае, который по статистике интересен многим отельерам, а именно - проверки малых отелей, сегмент которых активно развивается в последние несколько лет.

Гостиничный бизнес Санкт-Петербурга уже много лет волнует вопрос – когда, наконец-то, для мини-отелей будет разработана полноценная законодательная база, регулирующая их деятельность, и полностью отвечающая на вопросы взаимодействия мини-отелей города с представителями закона.

Проверка налоговой инспекции- одна из самых частых проверок, и, наверное, одна из самых предсказуемых. В большинстве случаев проверка проходит в рамках «контрольной закупки», после которой сотрудники налоговой инспекции представляются и объясняют цель своего визита. Проверяют они следующее - правильность пробития кассового чека, предоставление кассового чека и расчетных документов, верность принятия денег и выдачи сдачи, точность времени на контрольно-кассовом аппарате, соответствие наличных денег в кассе и сумме, пробитой по ККМ, наличие документов по ККМ, договор с организацией по обслуживанию кассовой техники, наличие кассового журнала и правильность его заполнения.

Подобная проверка будет успешно пройдена, если в отеле все расчеты проходят официально и по кассе. На случай выявления ошибки, например, такой, как расхождение времени по кассе с официально принятым Московским временем, руководитель организации может быть вызван в офис налоговой инспекции для предоставления документов об

устранении данного нарушения. Если это первое и единственное нарушение в компании, то вероятнее всего последует лишь предупреждение без штрафов.

Проверка ГосПожнадзора и МЧС

Пожарные инспекторы «балуют» своими посещениями чаще других контролеров. Ненадлежащее выполнение установленных правил пожарной безопасности может привести не только к материальному ущербу, но и причинить вред жизни и здоровью гостей и сотрудников гостиницы.

Если в отель пришли именно эти люди – важно понять их цель – связана ли эта проверка с плановым обходом или нет.

Чтобы успешно и без штрафов пройти пожарную инспекцию, каждый отель должен иметь на объекте:

1. Система автоматической пожарной сигнализации.
2. Проект к системе АПС, разработанный лицензированной организацией.
3. Сертификаты на установленное оборудование АПС и спецификации на все материалы, которые использовались при ее монтаже.
4. Договор на обслуживание АПС .
5. Журнал обслуживания АПС.
6. Исправные огнетушители с паспортами на каждый огнетушитель.
7. Планы эвакуации из отеля – поэтажные и в каждом номере, учитывая соблюдение ГОСТ к изготовлению планов на обычной и люминесцентной основе.
8. Журнал учета инструктажей по пожарной безопасности (и этот инструктаж действительно необходимо проводить со всеми сотрудниками организации).
9. Пакет документов по пожарной безопасности, разработанный для каждого отдельного объекта. Это достаточно весомый список, и любая компания, занимающаяся пожарной безопасностью, с радостью проинформирует о нем.

Помимо этого, если у Руководства есть полноценный строительный проект по объекту, то можно сказать, что главная часть проверки успешно пройдена.

У гостиницы также могут запросить предоставить документацию по строительным материалам (для подтверждения их огнеупорности), план занятий с персоналом по отработке действий в случае пожара или иного другого чрезвычайного происшествия, а также любой другой документ для подтверждения соблюдения организацией правил пожарной безопасности. Если же основные требования (не бюрократические, а именно технические) соблюдены, то и с этой проверкой можно справиться.

Проверки Роспотребнадзора.

Под проверкой Роспотребнадзора может скрываться много аспектов. Обозначим основные, которые необходимо выполнять для спокойствия сотрудников отеля и для блага гостей:

1. «Уголок потребителя» - что это и какие документы туда должны входить можно найти в свободном доступе на просторах интернета.
2. Договор на дезинсекцию и дератизацию в помещениях.
3. Санитарные книжки персонала.
4. Договор на вывоз ТБО – если мини-отель работает в рамках жилого фонда, то чаще всего Роспотребнадзор устраивает, что мусор утилизируется в рамках договора по обслуживанию дома.
5. Договор на стирку и химчистку белья в отеле.
6. Документы по пробам воды в отеле. С одной стороны, Роспотребнадзор может их потребовать, а с другой стороны при их отсутствии многие отели апеллируют к использованию городской воды, которая априори должна соответствовать нормам.
7. Правильно оформленная информационная вывеска отеля с указанием всех необходимых данных.

8. Согласованная или находящаяся на согласовании вывеска отеля. Сейчас этот вопрос в городе курирует Санкт-Петербургское государственное казенное учреждение «Городская реклама и информация».

Проверки Миграционной службы

В рамках данной проверки организация должна предоставить документы о постановке на учет российских и иностранных граждан, проживающих в отеле. Для тех, кто в Санкт-Петербурге пользуется сертифицированной программой ЭЛПОСТ – данная проверка не представляет никаких трудностей. Для Миграционной службы важен список гостей, проживающих в гостинице. Он должен соответствовать списку гостей, поставленных на учет. С сопоставления этих данных обычно начинается такая проверка, и если расхождений нет, то на этом она успешно завершается.

Для тех же, кто еще не перешел на электронный документооборот, советуем внимательно изучить сроки по подаче документов по российским и иностранным гражданам, и список документов, который должен храниться в отеле.

Проверки ЖКС/ГУЖА

Если организация с соседями не ругается, счетчики на воду, газ и электроэнергию установлены и опломбированы, счета оплачиваются вовремя, то структуры ЖКС и ГУЖА не придут. Есть возможность, что могут уточнить у гостиницы относительно документов по согласованию перепланировок, но это больше вопрос КУГИ, МВК и ПИБ, поэтому оставим это им.

Самое правильное для любой организации – это общаться и дружить с домоуправлением, быть в курсе проблем дома, и по возможности участвовать в решение общедомовых проблем. И будет верно, если о своем ЖКС Вы будете вспоминать не только тогда, когда случаются неприятности, но и в дни праздников, чтобы поздравить и лишний раз поблагодарить людей за их работу.

Проверки ПИБ/КУГИ

Основной список вопросов, исходящий от данной инстанции - это согласование перепланировок, перевод из жилого фонда в нежилой, возможно также – согласование установки кондиционеров (но в Санкт-Петербурге за это отвечает КГА), вопросы по сохранению культурного наследия, исторического облика, т.н. «растекловки» здания (то, что сейчас курирует КГИОП).

Также гостиницу могут навестить следующие Государственные структуры:

1. **Полиция.** Обычно данная структура приходит с проверкой организационно-правовых документов и организации деятельности в жилом фонде (если мини-отель располагается в жилом доме). Если на отель жалоб нет, и гостиница в хороших отношениях с ЖКС и домоуправлением, кроме того, если организация не занимается никакой незаконной деятельностью - то опасаться нечего. Лучше дружить со своим участковым и иметь в его лице помощника, а не проверяющего врага.

2. **ОБЭП (УБЭП).** Обычно данная организация приходит внезапно, скорее всего в не рабочее время, и проверяет все. Это может быть, как и «контрольная закупка» (проверка незаконной предпринимательской деятельности), так и проверка организационно-правовых документов. Кроме того, может прозвучать просьба предоставить договор с РАО, трудовые договора с сотрудниками, проект по пожарной системе и т.д. Это, наверное, самый непредсказуемый тип проверки, так как у сотрудников ОБЭП может не быть предписания, и действовать они могут в рамках оперативной разработки. Поэтому, при общении с сотрудниками ОБЭП важно понять цель прихода, и выяснить, действуют ли они самостоятельно или же в компании с какими-либо другими проверяющими органами. Ведь, если непосредственно обвинить отель в незаконной экономической деятельности или в экономических преступлениях невозможно, то тогда какова цель прихода? Что это - «профилактические меры», звонок от конкурентов или нечто иное?

3. **Прокуратура.** Подобная проверка может в себя включать все аспекты деятельности мини-отеля. Данная структура проверяет соблюдение законодательства в сфере защиты прав

потребителей, соблюдение правил пожарной безопасности, соблюдение трудового законодательства и многое другое. Прокуратура может запросить предоставление любых документов по любой сфере деятельности мини-отеля – начиная от проекта перепланировки и заканчивая медицинскими книжками персонала, а также документами по согласованию вывески мини-отеля.

Хотелось бы не упустить несколько важных моментов.

1. Проверки могут быть плановыми и внеплановыми. Список плановых проверок, особенно Прокуратуры, ГосПожнадзора и Роспотребнадзора можно запросить у структур и информацию обязаны предоставить.

2. Относительно внеплановых проверок – предугадать кто, когда и с каким вопросом придет в отель очень сложно. Тем более что администрация города, или же администрация района может инициировать выборочную или массовую проверку по любому из вопросов достаточно быстро, за 1-2 дня.

3. Конечно, отель может не пускать никакую инстанцию без предписания, и требовать от сотрудников проверяющей организации предоставить документы, подтверждающие проверку. Тут уже каждый решает сам по какому пути пойти.

4. Для точного понимания своих прав и обязанностей всегда полезно ознакомиться с ФЗ №294 «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля». В большинстве своем руководители отелей, а особенно мини-отелей, стараются знакомиться и дружить со своим участковым, представителем своего ТСЖ/ГУЖА. Ведь это те люди, которые находятся в подобной ситуации, как и Руководитель мини-отеля, попадают под бесконечный контроль со стороны проверяющих органов, и именно они могут Вам в нужный момент подсказать важную информацию.

Резюмируя вышесказанное, проверки — это всегда неприятно, но не всегда плохо. Если отель стремится к росту и процветанию, то почему бы не делать это в рамках закона. Требования Роспотребнадзора к нормам освещенности рабочих мест, или требования к пожарной безопасности в отеле, как в прочем и контроль налоговой инспекции над законным ведением бизнеса, далеко не бессмысленные, а совершенно необходимые требования.

Правило простое: Соблюдайте законодательство, и большинство проверок могут принести больше пользы, нежели вреда, а также помочь исправить небольшие нарушения.

Наблюдения показывают, что Государственные структуры более лояльно относятся к тем организациям, руководители которых предоставляли требуемые документы и были заинтересованы в вопросах, с которыми пришла проверка.

Наше законодательство для большинства административных правонарушений, особенно совершенных в первый раз, предусматривает альтернативу штрафу в виде вынесения предупреждения. Если же штраф неизбежен, то сумма штрафа для юридического и должностного лица отличаются во много раз, и в силах каждой отдельной компании решить этот вопрос в свою пользу.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Государственный контроль (надзор) за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма.
2. Проверка санитарно-эпидемиологических правил, прав потребителей и качеством товаров или оказания услуг Роспотребнадзором РФ (Федеральная служба в сфере защиты прав потребителей):задачи, периодичность, виды, формы проверок, необходимые документы.
3. Проверка санитарного состояние Россельхознадзором.
4. Проверка пожарной безопасности Госпожнадзором (Противопожарная служба МЧС России).

5. Проверка оформления трудовых отношений, соблюдения трудового законодательства и требований охраны труда Государственной инспекцией труда.
6. Проверка правил обращения с отходами Росприроднадзором.
7. Проверка соблюдения миграционного законодательства ГУ по вопросам миграции при МВД РФ.
8. Проверка соблюдение налогового законодательства и законодательства о применении и контрольно-кассовой техники Федеральной налоговой службой и ее территориальными органами.
9. Проверка соблюдения законодательства об страховых взносах Пенсионным фондом РФ.
10. Проверка соблюдение законодательства о персональных данных службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций
11. Положение о федеральном государственном контроле (надзоре) за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма

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

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ
ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ЗАДАЧИ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА/

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 1.1. Общая характеристика контрольно-надзорной деятельности.

3. Цели занятия.

- сформировать знание об основах контрольно-надзорной деятельности.
- изучить общую характеристику контрольно-надзорной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Контроль, государственный контроль, надзор (основные понятия).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Принципы государственного контроля.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Виды государственного контроля по субъектам контрольно-надзорной деятельности.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Понятие «контроль» и «надзор»: соотношение и различия.
2. Понятие и содержание надзорной деятельности.
3. Виды и субъекты надзорной деятельности.
4. Понятие «государственный контроль» как одна из форм осуществления государственной власти и контрольно-надзорной деятельности: его основные элементы и целевая направленность.
5. Сущность и социальное назначение государственного контроля и надзора в сфере сервисного предпринимательства
6. Соотношение понятий «государственный контроль» и «административный надзор».
7. Правовое регулирование деятельности государственных органов, обладающих контрольно-надзорными полномочиями.
8. Современное состояние и основные тенденции развития нормативной базы о государственном контроле и надзоре.
9. Принципы организации и деятельности государственного контроля в РФ: конституционные, общие, специальные и проблемы их реализации.

1. Учебная дисциплина. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ЗАДАЧИ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 1.2. Правовые основы контрольно-надзорной деятельности в Российской Федерации

3. Цели занятия.

- сформировать знание о правовые основы контрольно-надзорной деятельности в Российской Федерации
- изучить организационно-правовые основы федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контрольную деятельность.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	ФЗ от 26 декабря 2008 г. № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля»	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Уровни организации и осуществления контрольно-надзорной деятельности	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.3	Риск-ориентированный подход и профилактика нарушений обязательных требований	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Законодательство Российской Федерации об организации и осуществлении надзорной деятельности.
2. ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации» и «Об обязательных требованиях в Российской Федерации»,
3. Антикоррупционные меры, применяемые в надзорной деятельности.
4. Меры государственного принуждения при осуществлении надзорной деятельности.
5. Основные направления реорганизации государственного контроля в условиях административной реформы.
6. Пути и перспективы повышения эффективности контрольно- надзорной деятельности.
7. Роль контрольной деятельности в системе государственного и муниципального управления.
8. Конституционные и правовые основы государственного контроля и надзора.
9. Принципы организации и деятельности государственного контроля.
10. Организационно-правовые основы федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контрольную деятельность.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: контрольная работа

Перечень тем контрольных работ раздела 1:

1. Понятие «контроль» и «надзор»: соотношение и различия.
2. Понятие и содержание надзорной деятельности.
3. Виды и субъекты надзорной деятельности.
4. Понятие «государственный контроль» как одна из форм осуществления государственной власти и контрольно-надзорной деятельности: его основные элементы и целевая направленность.
5. Сущность и социальное назначение государственного контроля и надзора в сфере сервисного предпринимательства
6. Соотношение понятий «государственный контроль» и «административный надзор».
7. Правовое регулирование деятельности государственных органов, обладающих контрольно-надзорными полномочиями.
8. Современное состояние и основные тенденции развития нормативной базы о государственном контроле и надзоре.
9. Принципы организации и деятельности государственного контроля в РФ: конституционные, общие, специальные и проблемы их реализации.
10. Законодательство Российской Федерации об организации и осуществлении надзорной деятельности.
11. ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации» и «Об обязательных требованиях в Российской Федерации»,
12. Антикоррупционные меры, применяемые в надзорной деятельности.
13. Меры государственного принуждения при осуществлении надзорной деятельности.
14. Основные направления реорганизации государственного контроля в условиях административной реформы.
15. Пути и перспективы повышения эффективности контрольно- надзорной деятельности.
16. Роль контрольной деятельности в системе государственного и муниципального управления.
17. Конституционные и правовые основы государственного контроля и надзора.
18. Принципы организации и деятельности государственного контроля.
19. Организационно-правовые основы федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контрольную деятельность

Содержание контрольной работы:

Выбор проблемной ситуации «содержательной темы» осуществляется самим студентом и согласуется с преподавателем, организующим групповые занятия, после лекций, прослушанных студентами на потоке. Критерии выбора: актуальность, новизна, практическая значимость.

Требования к контрольной работе:

Контрольная работа должна быть грамотно и аккуратно оформлена, а также, напечатана на компьютере. На титульном листе каждой из них требуется указать изучаемый курс, тему контрольной работы, Ф.И.О. исполнителя (студента) и научного руководителя (преподавателя, ведущего семинарские занятия в группе), дату написания работы. Особое внимание в тексте необходимо уделить техническому и графическому оформлению единиц инструментария. Все листы каждой из контрольных работ должны быть пронумерованы (титульный лист не нумеруется, его номер пропускается) и сброшюрованы (прошиты).

Каждая контрольная работа, соответствующим образом оформленная и сопровождаемая бланками исследовательских документов, инструкциями по работе с ними, представляется на ведущую кафедру в течение текущего семестра, но не позднее, чем за десять дней до зачета по дисциплине.

Студенты, не выполнившие контрольную работу или получившие за нее неудовлетворительную оценку, к зачету не допускаются.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: Форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

Примерный перечень заданий

1. Какой документ готовится руководителями и персоналом гостиничного предприятия к проверке:
 - а. Паспорт систем вентиляции
 - б. Договор на вывоз ТБО
 - в. Книга жалоб и предложений
 - г. Журнал учета получения и расхода дезинфицирующих средств
2. Персонал какой службы гостинично-ресторанного предприятия принимает участие в проверке Роспотребнадзором:
 - а. СПиР
 - б. Хозяйственной службы
 - в. Службы номерного фонда
 - г. Службы питания

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.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. РАЗДЕЛ 2. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОТНОШЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 2.1. Общие положения организации контрольно-надзорной деятельности в сфере туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса

3. Цели занятия.

- изучить общие положения организации контрольно-надзорной деятельности в сфере туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Ключевые нормативные акты по каждому виду проверок.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Порядок подготовки предприятия к проверке	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	<i>Порядок проведения проверки</i>	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	<i>Результаты проверки</i>	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Правила надзора за деятельностью туроператоров
2. Особенности государственного контроля туристской деятельности России
3. Федеральный государственный контроль за деятельностью аккредитованных организаций, осуществляющих:
 - классификацию гостиниц,
 - классификацию горнолыжных трасс,

- классификацию пляжей,
- 4. Порядок аккредитации организаций, осуществляющих классификацию гостиниц, классификацию горнолыжных трасс, классификацию пляжей
- 5. Осуществление контрольной деятельности в целях обеспечения безопасности туризма
- 6. Надзорная деятельность в рамках выполнения Закона «О защите прав потребителей»,
- 7. Надзорная деятельность в рамках выполнения Закона «Об основах туристской деятельности в РФ»,
- 8. Надзорная деятельность в рамках выполнения Правил оказания услуг по реализации туристского продукта

1. Учебная дисциплина. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. РАЗДЕЛ 2. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОТНОШЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 2.2. Виды проверок предприятий отрасли туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса и органы, их осуществляющие

3. Цели занятия.

- сформировать знания о видах проверок предприятий отрасли туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса и органах, их осуществляющие

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<i>Государственный контроль (надзор) за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма</i>	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Проверка санитарно-эпидемиологических правил, прав потребителей и качеством товаров или оказания услуг	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Проверка пожарной безопасности	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Проверка оформления трудовых отношений, соблюдения трудового законодательства и требований охраны труда	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
5	Проверка соблюдение налогового законодательства	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
6	Прочие виды проверок гостинично-ресторанных предприятий	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Государственный контроль (надзор) за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма.
2. Проверка санитарно-эпидемиологических правил, прав потребителей и качеством товаров или оказания услуг Роспотребнадзором РФ (Федеральная служба в сфере защиты прав потребителей): задачи, периодичность, виды, формы проверок, необходимые документы.
3. Проверка санитарного состояния Россельхознадзором.
4. Проверка пожарной безопасности Госпожнадзором (Противопожарная служба МЧС России).
5. Проверка оформления трудовых отношений, соблюдения трудового законодательства и требований охраны труда Государственной инспекцией труда.
6. Проверка правил обращения с отходами Росприроднадзором.
7. Проверка соблюдения миграционного законодательства ГУ по вопросам миграции при МВД РФ.
8. Проверка соблюдения налогового законодательства и законодательства о применении и контрольно-кассовой техники Федеральной налоговой службой и ее территориальными органами.
9. Проверка соблюдения законодательства об страховых взносах Пенсионным фондом РФ.
10. Проверка соблюдения законодательства о персональных данных службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций
11. Положение о федеральном государственном контроле (надзоре) за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: контрольная работа

Перечень тем контрольных работ:

Описать процедуру подготовки и проведения следующих контрольно-надзорных мероприятий (в турфирме, гостиницах разных видов и типов, предприятиях питания разных видов):

- Проверка санитарно-эпидемиологических правил, прав потребителей и качеством товаров или оказания услуг Роспотребнадзором РФ (Федеральная служба в сфере защиты прав потребителей)
- Проверка санитарного состояния Россельхознадзором.
- Проверка пожарной безопасности Госпожнадзором (Противопожарная служба МЧС России).
- Проверка оформления трудовых отношений, соблюдения трудового законодательства и требований охраны труда Государственной инспекцией труда.
- Проверка правил обращения с отходами Росприроднадзором.
- Проверка соблюдения миграционного законодательства ГУ по вопросам миграции при МВД РФ.
- Проверка соблюдение налогового законодательства и законодательства о применении и контрольно-кассовой техники Федеральной налоговой службой и ее территориальными органами.
- Проверка соблюдения законодательства об страховых взносах Пенсионным фондом РФ.

- Проверка соблюдения законодательства о персональных данных службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

Содержание контрольной работы:

Выбор проблемной ситуации «содержательной темы» осуществляется самим студентом и согласуется с преподавателем, организующим групповые занятия, после лекций, прослушанных студентами на потоке. Критерии выбора: актуальность, новизна, практическая значимость.

Требования к контрольной работе:

Контрольная работа должна быть грамотно и аккуратно оформлена, а также, напечатана на компьютере. На титульном листе каждой из них требуется указать изучаемый курс, тему контрольной работы, Ф.И.О. исполнителя (студента) и научного руководителя (преподавателя, ведущего семинарские занятия в группе), дату написания работы. Особое внимание в тексте необходимо уделить техническому и графическому оформлению единиц инструментария. Все листы каждой из контрольных работ должны быть пронумерованы (титульный лист не нумеруется, его номер пропускается) и сброшюрованы (прошиты).

Каждая контрольная работа, соответствующим образом оформленная и сопровождаемая бланками исследовательских документов, инструкциями по работе с ними, представляется на ведущую кафедру в течение текущего семестра, но не позднее, чем за десять дней до зачета по дисциплине.

Студенты, не выполнившие контрольную работу или получившие за нее неудовлетворительную оценку, к зачету не допускаются.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Примерный перечень заданий

1. Какой документ готовится контрольно-ревизионным органом по итогам проверки:
 - а. Отчет
 - б. Акт
 - в. Предписание
 - г. Заключение
2. Какой надзорно-ревизионный орган в соответствии с законодательством проводит проверку наличия у персонала медицинских книжек и соблюдение на кухне ресторана СанПиНов
 - а. Россельхознадзор
 - б. Роспотребнадзор
 - в. Росприроднадзор
 - а. Инспекция по труду

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.

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ЗАДАЧИ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Тема 1.1. Общая характеристика контрольно-надзорной деятельности.



Общие признаки контроля и надзора



Основные отличия контроля от надзора

Тема 1.2. Правовые основы контрольно-надзорной деятельности в Российской Федерации



Риск-ориентированный подход и профилактика нарушений обязательных требований.

РАЗДЕЛ 2. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОТНОШЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИММСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Тема 2.1. Общие положения организации контрольно-надзорной деятельности в сфере туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса

1.	Использование для дезинфекции сертифицированных дез.средств.	Наличие сертификатов качества, соответствия продукции
2.	Наличие дозаторов с антисептиками в общественных местах.	Издание приказа об установке дозаторов в общественных местах (с указанием перечня). Размещение дозаторов в общественном месте.
3.	Наличие запаса дез.средств и антисептиков на 5 суток.	Наличие приказа о соблюдении требования с указанием среднего расчета необходимых средств. Оформление соответствующего договора, товарных накладных.
4.	Проведение влажной уборки со спец.средствами по определенному графику	Наличие графика уборки или журнала уборки
5.	Проведение обеззараживания воздуха в общественных местах	Установка спец оборудования в соответствующих местах на постоянной основе. Установка оборудования на временной основе с ведением журнала проведения обеззараживания воздуха

6.	Назначение ответственного сотрудника гостиницы, контролирующего соблюдение настоящих рекомендаций	Издание приказа о назначении ответственного лица
7.	Обеспечение, приобретения гостями СИЗ, антисептика	Предоставление гостям СИЗ безвозмездно или продажа необходимых средств.
8.	Проведение термометрии не менее 2-х раз в день (утром и вечером).	Ведение журнала с указанием показателей температуры у каждого сотрудника компании. Наличие прибора для измерения температуры.
9.	Соблюдение персоналом гостиницы использования масок и перчаток	Издание приказа о необходимости соблюдения «масочно-перчаточного» режима на период карантина на территории работодателя
10.	Запрет приема пищи персоналом на рабочих местах	Издание соответствующего приказа

Направления минимизации рисков в случае проведения проверки со стороны Роспотребнадзора по организации работы гостиниц

Тема 2.2. Виды проверок предприятий отрасли туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса и органы, их осуществляющие



Обязательное наличие плана эвакуации в каждом номере гостиницы, в коридорах и местах общего пользования

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 – магистратура по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 556 от 15.06.2017.	Протокол заседания Ученого совета института № 2 от «27» 04 2023 года	01.09.2023
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «____» _____ 20____ года	__-__-____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «____» _____ 20____ года	__-__-____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «____» _____ 20____ года	__-__-____