




**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)**

**ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**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) «Внутренний туризм и индустрия гостеприимства» 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 ресторанным-гостиничного бизнеса и гастрономии  
(наименование кафедры)

Протокол № 2 от «27» апреля 2023 года

Заведующий  
кафедрой  
д-р экон.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:

Д-р экон. наук, проф.,

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

Т.И. Зворыкина

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....4	
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....4	
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....6	
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).....47	
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....47	
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....55	
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....55	
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....59	

# 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
<b>РАЗДЕЛ 1. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ</b>	
Тема 1.1. Развитие экономики впечатлений и ее состав в сфере внутреннего туризма	Управленческие аспекты экономики впечатлений. Развитие рынка современного туризма. Теоретические положения экономики впечатлений в сфере внутреннего туризма. Менеджмент и маркетинг как инструменты экономики впечатлений. Основы сервисного управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями. Концепция сервисной среды в современной экономике впечатлений. Основные функции менеджмента в индустрии впечатлений. Построение системы менеджмента туристско-экскурсионного предприятия.
Тема 1.2. Формирование	Проектирование сервисной среды на предприятии

сервисной среды в сфере экономики впечатлений	экскурсионного бизнеса с учетом принципов и подходов экономики впечатлений. Оценка сервисной среды в экскурсионном бизнесе в сфере внутреннего туризма. Методика сервисного аудита внутреннего туризма. Проведение сервисного аудита предприятия экскурсионного бизнеса при разработке турпродукта внутреннего туризма. Современные технологии обслуживания и проектирования сервисной среды внутреннего туризма. Исследования сервисной среды на различных уровнях экономики впечатлений.
<b>РАЗДЕЛ 2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА</b>	
Тема 2.1. Организация и управление специальными видами внутреннего туризма в экономике впечатлений	Особенности организации туроперейтинга специальных видов внутреннего туризма в экономике впечатлений. Туроперейтинг на рынке внутреннего оздоровительного и медицинского туризма. Туроперейтинг на рынке внутреннего делового и событийного туризма. Продуктовые стратегии специальных видов внутреннего туризма в экономике впечатлений. Особенности спроса на туристские услуги в рамках туризма впечатлений. Устойчивый туризм в сфере экономики впечатлений.
Тема 2.2. Система управления внутренним туризмом в экономике впечатлений	Система управления внутренним туризмом в России в современных условиях. Повышение эффективности управления внутренним туризмом на региональном и местном уровнях. Оценка эффективности развития туризма на разных уровнях управления региональной экономикой. Продвижение регионального турпродукта на внутреннем рынке. Продвижение регионального турпродукта на цифровом рынке

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

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

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

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

## **РАЗДЕЛ 1. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

### **Тема 1.1. Развитие экономики впечатлений и ее состав в сфере внутреннего туризма**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Анализ теоретико-методологической базы, касающейся экономики впечатлений.
2. Изучение и анализ эволюции концептов Experience Economy
3. Анализ эволюции экономических трендов от ориентации на услуги к ориентации на ощущения, впечатления.
4. Изучение и анализ трендов в системе глобального туризма.
5. Поиск принципиальных отличий традиционного маркетинга от маркетинга взаимодействий.
6. Анализ и характеристика потенциала экономики впечатлений
7. Технологии анализа качества ощущений в туризме.
8. Глобализация рынка и туризм как мир ощущений.
9. Новые тренды туризма

## **Тема 1.2. Формирование сервисной среды в сфере экономики впечатлений**

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Современная сфера услуг: характеристики, анализ трендов
2. Изучение основных терминов по теме «Инсценирование в туризме».
3. Изучение аспектов инсценирования.
4. Изучение инструментов инсценирования.
5. Изучение опыта инсценирования в туризме на основе международной практики: города, страны, туристские центры.
6. Инструменты инсценирования в деталях
7. Анализ выбранной страны с позиции развития туризма впечатлений.
8. Анализ особенностей менеджмента впечатлений в выбранной стране.
9. Анализ опыта инсценирования в выбранной стране

## **РАЗДЕЛ 2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА**

### **Тема 2.1. Организация и управление специальными видами внутреннего туризма в экономике впечатлений**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Внутренний туризм как приоритетное направление отрасли
2. Рынок МТСЕ
3. Внутренний событийный туризм
4. Особенности туроперейтинга мега-событий в экономике впечатлений
5. Особенности формирования турпродукта в оздоровительном внутреннем туризме
6. Дестинации оздоровительного туризма
7. Диверсификация внутреннего турпродукта в устойчивом туризме
8. Овер-туризм
9. Осознанный спрос и экологичность внутреннего туризма

### **Тема 2.2. Система управления внутренним туризмом в экономике впечатлений**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Программно-целевой метод развития и управления внутренним туризмом
2. Туризм как отрасль региональной экономики
3. Реализация проектов в сфере внутреннего туризма посредством государственно-частного партнерства
4. Планирование и оценка эффективности продвижения внутреннего турпродукта
5. Управление развитием внутреннего туризма на основе проектного подхода
6. Моделирование развития внутреннего туризма в дестинации
7. Опыт продвижения туристской дестинации в цифровой экономике
8. Цифровой опыт.
9. Цифровой туристско-информационный центр

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

**РАЗДЕЛ 1. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

**Тема 1.1. Развитие экономики впечатлений и ее состав в сфере внутреннего туризма**



\* В. Joseph Pine II James H. Gilmore

"The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage"

Потребности туристов в области получения впечатлений

**Тема 1.2. Формирование сервисной среды в сфере экономики впечатлений**

**РАЗДЕЛ 2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА**

**Тема 2.1. Организация и управление специальными видами внутреннего туризма в экономике впечатлений**

# Экономика впечатлений

Джозеф Пайн, Джеймс Гилмор

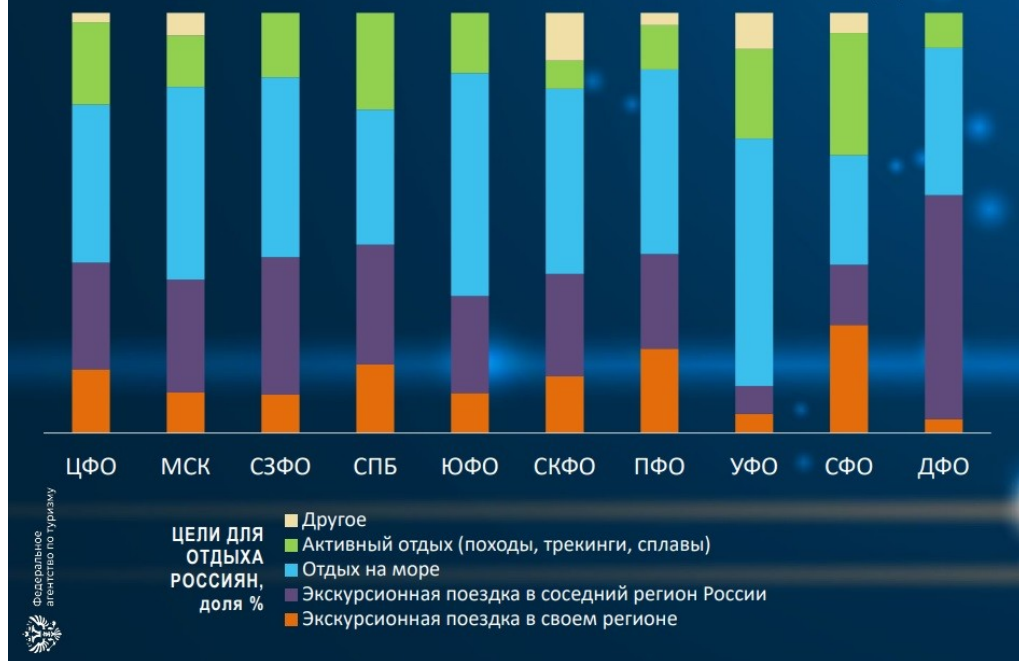
Ценовая конкуренция больше не приносит высокой прибыли.  
Чтобы продукт имел высокую ценность, он должен представлять собой впечатление.



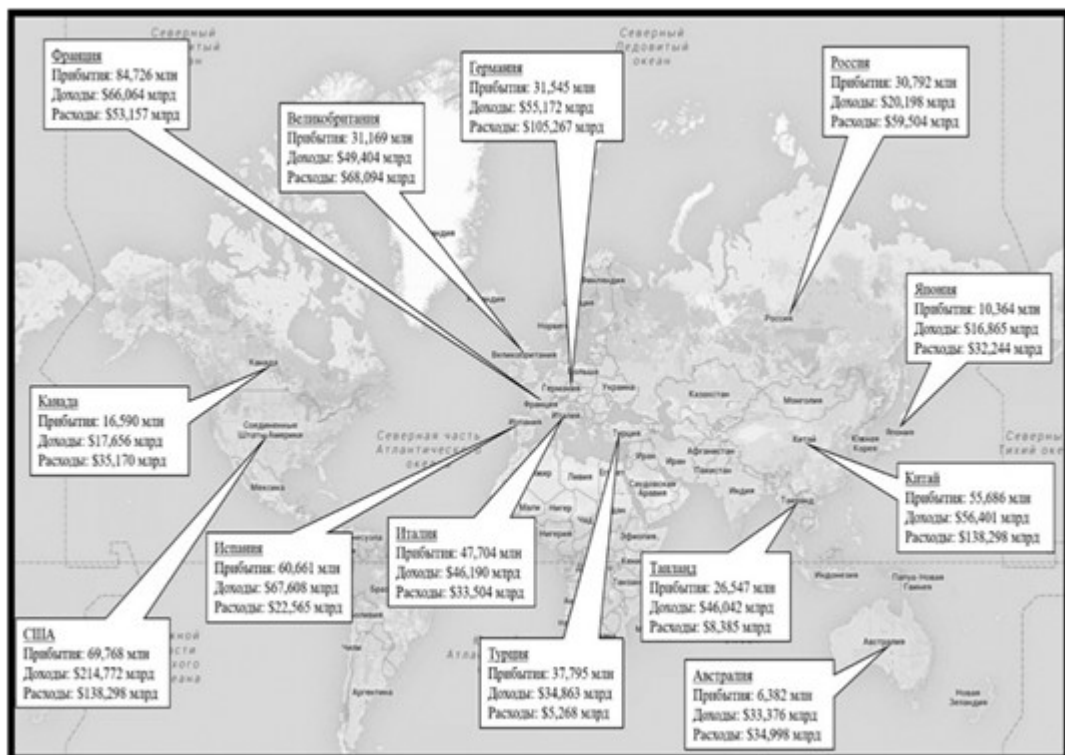
Формирование впечатления в сфере сервиса

## Самым востребованным видом отдыха россиян остается отдых на море (57%), на втором месте – культурно-познавательные путешествия.

2022, НАФИ, Опрос граждан РФ

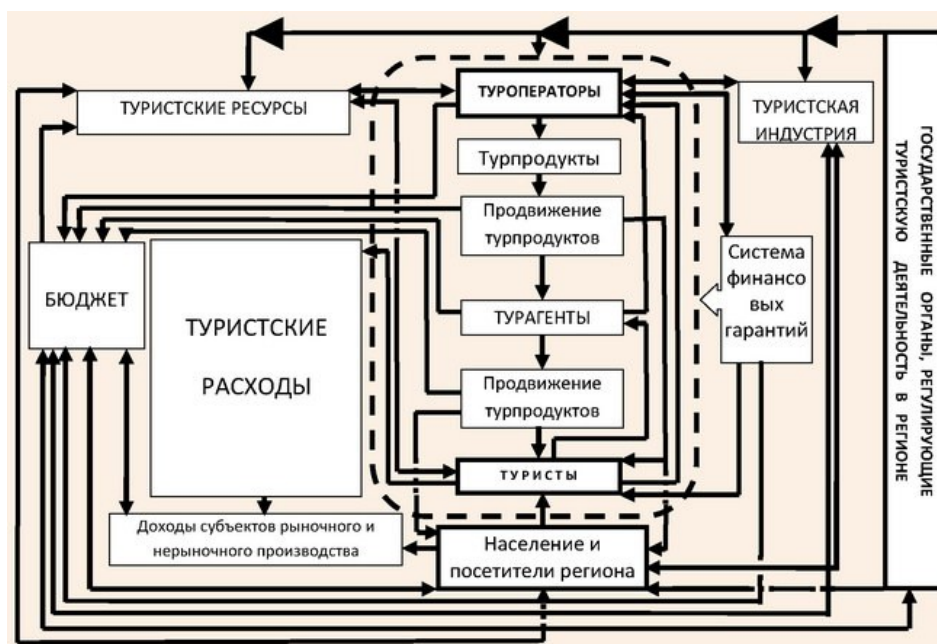


## Востребованность культурно-познавательного внутреннего туризма



Гастрономический туризм как особый вид туризма и составляющая экономики впечатлений

## Тема 2.2. Система управления внутренним туризмом в экономике впечатлений



Внутренний туризм как фактор социально-экономического развития региона

### РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ЗАДАЧИ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

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

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

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

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

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

*Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.*

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

- знакомит с новым учебным материалом;

- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

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

*Подготовка к занятию семинарского типа.*

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

*Самостоятельная работа.*

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

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

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

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку

конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

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

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

### ***Виды самостоятельной работы.***

#### ***Работа с литературой.***

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Алгоритм работы над рефератом**

#### **1. Выбор темы**

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

#### **3. Основные требования к введению:**

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

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

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, 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 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:

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

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

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей

текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

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

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

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

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

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ 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:

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

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

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

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

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

- Учебная дисциплина. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА И ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИИ

2. РАЗДЕЛ 1. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ/ Тема 1.1. Развитие экономики впечатлений и ее состав в сфере внутреннего туризма- Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание об основах управленческие аспекты экономики впечатлений.
- изучить теоретические положения экономики впечатлений в сфере внутреннего туризма

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Управленческие аспекты экономики впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Теоретические положения экономики впечатлений в сфере внутреннего туризма	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Концепция сервисной среды в современной экономике впечатлений	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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. Развитие экономики впечатлений и ее состав в сфере внутреннего туризма

Текст лекции.

Туризм в России сейчас называют «новой нефтью» как одно из прибыльных и перспективных направлений экономики. Неизбежный подъем спроса на внутренний туризм сначала был связан с ковидными ограничениями, а сейчас и с геополитической ситуацией. Власти быстро подхватили этот тренд и выделяют на развитие туристической сферы в регионах внушительные средства, что делает ее привлекательной для новых игроков. При этом в отрасли огромное количество нерешенных проблем: от неразвитой инфраструктуры до низкого уровня сервиса. В чем же секрет успешного туристического проекта и что мешает владельцам бизнеса создавать качественные объекты притяжения туристов?

Эра экономики впечатлений

В России есть примерно 25-30 млн потенциальных путешественников с хорошим доходом, которые привыкли летать за рубеж, привыкли к определенному комфорту в отелях и гостиницах, но по тем или иным причинам им это сейчас недоступно. Это создает огромный отложенный спрос, который отчасти компенсируется глэмпингом, автомобильными путешествиями в районах Дагестана, Алтая, Байкала, Камчатки и т.д. Однако такие путешествия полностью не покрывают запросы россиян на семейный отдых с нормальным уровнем сервиса, к которому они привыкли. При этом предложений для такого запроса по прежнему немного, так как низкое качество обслуживания для гостиничного бизнеса в России остается большой проблемой.

В России есть международные сети отелей, задающие стандарты качества, но многие сейчас покидают рынок. Остаются достаточно дорогие гостиницы с хорошим сервисом, стоимость которых зачастую значительно превышает и сетевые, и все остальные, где качество услуг часто не соответствует даже заявленному уровню. Специалист в области культуры сервиса Джон Шоул в своем выступлении на конференции Hospitable Business отмечал в качестве характерной особенности российского рынка, что в отеле, позиционирующем себя как 5-звездочный, часто можно встретить сервис на 3 или даже 2 звезды. Таким образом, в гостиничном бизнесе возникает дефицит предложения для платежеспособной части аудитории и это вызов для индустрии.

Текущая ситуация лишь подсветила проблемы, которые существовали на рынке и раньше. Мы давно вошли в ту эру экономики, когда покупатель тратит деньги не на вещь, а на пользу от неё, то есть человек платит не за машину, а за то, чтобы в комфорте попасть из точки «а» в точку «б». Речь идет об экономике впечатлений. Такси, каршеринги, службы доставки, интернет-банки приучили аудиторию быть более требовательными к клиентскому опыту, и люди уже готовы за него платить. Не говоря уже о том, что россияне успели поехать по заграницам и им есть с чем сравнивать.

Комфорт, обеспеченный качеством интерьера — это лишь одна из составляющих хорошего отдыха. В тот момент, когда владелец отеля понимает, что человек платит не за номер у моря, а за хороший отпуск, впечатления и перезагрузку, меняется оптика, через которую он смотрит на бизнес. Именно тогда он начинает замечать неиспользованные возможности, которые могут принести больше денег: сервис, дополнительные услуги, экскурсии. Однако слишком многие владельцы отелей думают в первую очередь об инфраструктуре и базовом обслуживании вроде уборки номеров. Не говоря уже о новых игроках рынка, которые часто смотрят на ситуацию через следующую оптику — главное запуститься, а дальше разберемся. Впрочем, такой подход характерен не только для туризма, но это уже совсем другая история.

Проблемы туристической отрасли

Работа в туристическом секторе — это сложный, сезонный и достаточно инерционный бизнес с огромным количеством показателей. Для этого требуется эффективно привлекать новых клиентов, уметь работать с лояльностью, дополнительными продажами услуг, а также повторными продажами, минуя воронку для новых клиентов. При этом необходимо эффективно управлять физическими активами и следить за сохранением качества обслуживания. На фоне последних изменений, на рынке оказалось не так много игроков, которые в этом преуспели. Что повлияло на эту ситуацию:

Уход с рынка Booking.com / Airbnb, которые обеспечивали многим гостиницам до 95% B2C трафика. При этом на российском рынке пока не появился лидер, способный их заменить.

Уход сетевых игроков отельного бизнеса, которые не только обеспечивали трафиком отели своей сети, но также были центром экспертиз с точки зрения управления лояльностью, сервисных моделей и бизнес-процессов

Выход на рынок большого количества новых игроков, привлеченным ростом сферы туризма и государственными инвестициями

В итоге на, казалось бы, растущем рынке, в разгар сезона отличные гостиницы порой стоят полупустые, потому что все их продажи осуществлялись через международные агрегаторы, либо они были частью международной сети — сейчас они просто не попадают в поле внимания целевой аудитории. При этом туристические объекты, рекреационные зоны, гостиницы с сильной системой привлечения сейчас переполнены, от чего неизбежно начинает страдать качество обслуживания, и вроде бы развернувшиеся в сторону локального туризма аудитории решают «в следующих раз только за границу – за любые деньги».

Всё это накладывается на еще одну проблему, косвенно влияющую на все остальное — нарушение логистических цепочек. Когда ресторану внезапно становится недоступна треть продуктов, руководство прежде всего ищет новых поставщиков и переделывает меню, то есть фокус внимания неизбежно смещается с маркетинга и сервиса. А когда в разгаре большой стройки пятизвездочного отеля три четверти отделочных материалов становятся недоступны, смета и вся финмодель трещат по швам, то последнее, о чем задумывается владелец бизнеса, к сожалению, – это то, как работать с лояльностью гостей.

Рынок туризма ждет новых игроков

Накопленный отложенный спрос в сочетании со всё ещё низким качеством туристической инфраструктуры и сервиса привлекает на рынок новых игроков. Логично, что значительной частью из них становятся девелоперы, для которых, во-первых, в текущих условиях как никогда важна диверсификация, а во-вторых, с накопленным в строительной отрасли опытом им будет проще интегрироваться именно в развитие туристических объектов. Девелоперы могут преуспеть в этом направлении, так как умеют исследовать рынок, умеют строить и продавать недвижимость, знают запросы конкретной аудитории и знают про исследование физической инфраструктуры. Но бизнес, выстроенный на сервисе и лояльности потребителей, является для них иным направлением, где им предстоит осваивать новые инструменты.

Отдельный кластер — частные инвесторы, которые решают построить относительно небольшой элитный объект, в первую очередь для себя и своих друзей. А также те инвесторы, кого привлекают невозвратные государственные деньги. Обе эти аудитории объединяет то, что они зачастую в принципе не смотрят на срок окупаемости — их интересует операционная прибыль. И порой им даже достаточно, чтобы прибыли хватало на поддержание объекта. В обоих случаях владельцы бизнеса склонны фокусироваться на моменте запуска и системе привлечения, без внимания к сервисной модели и построению лояльности. При этом они

склонны недооценивать количество средств, необходимых для поддержания инфраструктуры и высокого качества клиентского опыта, а значит и точку безубыточности и срок окупаемости.

Туристическая отрасль в России, на мой взгляд, сейчас стоит на пороге нового витка эволюции. И заключаться он будет в том, что центральной экспертизой станет управление клиентским опытом – не привлечением (с этим все быстро разберутся, либо прогорят), а именно удержанием клиента. Управление клиентским опытом, в свою очередь, подразумевает под собой обязательную цифровизацию бизнеса. А оцифровка всех процессов позволяет разработать модель, на базе которой можно не просто наблюдать преимущества и недостатки работы, но и, что особенно важно, прогнозировать экономический эффект от еще не внедренных изменений.

Сейчас существует множество инструментов для цифровизации экономики впечатлений, которые помогают владельцам бизнеса тщательно фокусироваться на своей ЦА. К ним можно отнести CJM — Customer Journey Map. Эта метрика дает понять, какой путь проходит клиент, чтобы приобрести продукт или услугу: какие эмоции он испытывает, с какими задачами и проблемами он при этом сталкивается, чего ему не хватает.

Одной из наиболее часто используемых метрик является NPS (Net Promoter Score) — индекс лояльности клиента, ее на регулярной основе исследуют многие компании.

Также существует LTV — Lifetime Value — это прибыль компании, полученная от одного клиента за всё время сотрудничества с ним. Надо признать, что в России совсем не много гостиниц и ресторанов считает LTV и осознанно выстраивают не только воронку привлечения, но и воронку отношений «Знаю -> Понимаю -> Принимаю -> Лоялен». А ведь чем дальше клиент продвинулся по этому пути, тем меньше действий совершить (и денег вложить) нам нужно для того чтобы произошла продажа и допродажа.

К сожалению, даже просто наличие программы лояльности не является индустриальным стандартом. А если подняться на более высокий уровень воронки, то мы обнаружим что большинство курортов в целом и отелей в частности не имеют понятного, дифференцирующего от конкурентов позиционирования и расплывают свой маркетинговый бюджет, пытаясь привлечь максимально большую и разнообразную аудиторию. Это в конечном счете приводит не только к высокой стоимости привлечения, но и низкой удовлетворенности гостя отдыхом. Вероятнее всего, этот гость больше не вернется. Сделать продукт, идеально подходящий для всех — означает сделать продукт «идеальный во всём», а это требует таких затрат, что экономическая модель перестает сходиться.

Подавляющее большинство игроков рынка туризма не успело заметить, что рынок давно перешел в эпоху экономики впечатлений, продолжая уделять первостепенное внимание, в лучшем случае, поддержанию инфраструктуры и привлечению покупателей. Они думают запуском, проектом, а не цельной системой, которая развивается циклично. По какой-то причине забывая или не желая использовать инструменты для формирования качественного сервиса и лояльности клиентов, такие игроки недозарабатывают колоссальные деньги.

Однако, на рынке все чаще появляются девелоперы новой волны — новое поколение экспертов в недвижимости, которые переняли опыт у крупных компаний и выстроили свой маркетинг на глубоком понимании клиентов. Они уже освоили инструменты подсчета экономики впечатлений и теперь у них есть все возможности создавать действительно прорывные проекты на рынке туризма. А выиграют от этого в конечном итоге потребители — возможно, в России в пределах ближайших нескольких лет наконец появится достойный туристический сервис, доступный не только элите.

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Анализ теоретико-методологической базы, касающейся экономики впечатлений.
2. Изучение и анализ эволюции концептов Experience Economy
3. Анализ эволюции экономических трендов от ориентации на услуги к ориентации на ощущения, впечатления.
4. Изучение и анализ трендов в системе глобального туризма.
5. Поиск принципиальных отличий традиционного маркетинга от маркетинга взаимодействий.
6. Анализ и характеристика потенциала экономики впечатлений
7. Технологии анализа качества ощущений в туризме.
8. Глобализация рынка и туризм как мир ощущений.
9. Новые тренды туризма

1. Учебная дисциплина. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА И ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИИ

2. РАЗДЕЛ 1. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ /Тема 1.2. Формирование сервисной среды в сфере экономики впечатлений  
- Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание о проектирование сервисной среды на предприятии экскурсионного бизнеса с учетом принципов и подходов экономики впечатлений
- изучить методику оценки сервисной среды в экскурсионном бизнесе всфере внутреннего туризма.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Оценка сервисной среды в экскурсионном бизнесе всфере внутреннего туризма.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
1.2.	Проектирование сервисной среды на предприятии экскурсионного бизнеса с учетом принципов и подходов экономики впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция
1.3	Исследования сервисной среды на различных уровнях экономики впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция



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

Введение.

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. Формирование сервисной среды в сфере экономики впечатлений

Текст лекции.

Прежде чем говорить об особенностях современного сервиса, хотелось бы определиться с самим понятием сервис на современном этапе.

Наиболее распространено определение сервиса как работы по оказанию услуг, т. е. по удовлетворению чьих-либо потребностей.

Сервис - это система обеспечения, позволяющая покупателю (потребителю) выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

Одним из базовых понятий сервисной деятельности является потребность. Это состояние живого существа, выражающее его зависимость от конкретных условий его существования, порождающее активность по отношению к этим условиям.

Отечественная психология рассматривает все потребности как два больших класса: первый класс - потребность как состояние организма, выражающего его объективную нужду в дополнении, которое лежит вне его (всегда можно представить предмет, который мог бы удовлетворить, например, обувь на заказ); второй класс - функциональные потребности (например, в движении, во сне и пр.).

Сервисная деятельность в принципе могла бы предложить услуги по удовлетворению потребностей этих двух видов. Но это связано во многом с тем, что потребности человека имеют и общественный, и личный характер. Личный характер выражается в многообразии человеческих нужд. Общественный характер выражается в том, что каждый вынужден использовать результаты общественного разделения труда и исторически сложившиеся в данной среде способы и приемы удовлетворения потребностей. Именно последнее обстоятельство ограничивает (разумно) возможности удовлетворения невообразимых или патологических потребностей людей.

Определяет возможность потребностей удовлетворения в сервисной деятельности и их происхождение: в естественных потребностях выражается активизирующая деятельность человека, его зависимость от условий, необходимых для сохранения и поддержания его жизни и жизни его потомства (пища, питье, сон и др.). В этих потребностях человек мало отличается от животных, хотя они и выражаются по-другому.

Культурные потребности отражают связь потребности человека с продуктами человеческой культуры и истории. Объекты культурных потребностей - предметы, которые служат средством удовлетворения какой-либо естественной потребности в условиях той или иной культуры (вилка, ложка, палочки для еды). Это также предметы, нужные для труда, культурного общения (лопата, видео и пр.). Культурные потребности зависят от уровня жизни, воспитания, обычаев. Обычно у человека (в отличие от животного) потребности удовлетворяются опосредованно (ест ложкой за столом - общепринятым способом удовлетворения), в то время как животное проявляет себя непосредственно (ест зубами). Если не удовлетворить культурные потребности, человек не погибнет (т.е. если отнять у него ложку, то он найдет более простой способ есть). И здесь большая перспектива для развития новых и новых видов сервиса.

У человека (в отличие от животного) биологические потребности не сводятся лишь к добычанию, приготовлению и потреблению пищи. Есть и другие виды деятельности: уход за детьми, покупка товаров, активный отдых и пр., так называемая бытовая деятельность. Эта та область жизни, где наиболее полно находит применение сервисная деятельность в любом виде.

Особенность сервисной деятельности - ее направленность на удовлетворение потребностей человека путем оказания услуг (и путем удовлетворения универсальной людской потребности в общении с другими). В зависимости от того, какие виды бытовых потребностей и виды услуг удовлетворяются услугами, их делят на материальные бытовые потребности и духовные бытовые потребности. В бытовой сфере круг потребностей определяется функциональными особенностями сервиса как института деятельности, что дает:

- освобождение человека от домашних дел (бытовых мелочей);
- увеличение свободного времени человека и создание необходимых условий для его творческого развития;
- формирование разумных потребностей людей путем воспитания у них культуры поведения, пропаганды эстетических ценностей, нового и значимого в области моды, бытового дизайна и пр.

Для выполнения сотрудниками предприятия сервиса последней указанной задачи - формирования разумных потребностей и общей культуры - важно использовать разработки психологов. Так, мы можем рассматривать контактную зону (место делового общения работника сервиса и клиента) как «зону ближайшего развития» (Л. Выготский), т.е. зону раскрытия потенциальных возможностей в психическом развитии, которые открываются у человека (особенно у детей, молодых людей) при воздействии на него минимальными средствами как общей культуры, так и элементами профессиональной культуры. Кроме очевидного воздействия на клиента путем рекламы о новых услугах, воздействие осуществляется и через весь комплекс сервисных средств.

Если потребности составляют сущность, основную движущую силу всех видов человеческой деятельности, в первую очередь сервисных направлений, которые связаны с материальным производством, то через них потребности развивают всю техническую цивилизацию (культуру).

По этой причине необходимо рассмотреть более подробно сущность и особенности потребностей как явления.

Многие считают, что людям нужны только деньги и материальные блага (как, например, известный американский ученый Д. Макгрегор). Однако в среде ученых есть и другие, которые думают, что люди - высокодуховные и творческие существа и не нуждаются в постоянной погоне за новыми материальными услугами (А. Маслоу).

Эти подходы являются крайними, но помогают выделить главное в представлениях о таком сложном явлении, как потребность. В настоящее время исследователи пришли к выводу, что реалистический синтез всех концепций - это теория «сложного человека», в котором взаимодействуют все аспекты личности.

Когда человек приступает к взаимодействию с другим, он не может освободиться от влияния внешних сил (семьи, соседей, церкви, общества и пр.). Человек просто физически не может оставить за порогом работы или магазина все свои заботы и интересы. И никто не в состоянии удовлетворить все его потребности. Однако те работники, которые видят в человеке только клиента, а не многогранную личность, зачастую приносят своей фирме вместо прибыли - урон, потому что теряют клиента.

Люди имеют множество потребностей. Например, так выглядит характеристика потребностей по Мюррею.

1. Доминантность - стремление контролировать, оказывать влияние, направлять повеление словом, приказом, убеждать, препятствовать, ограничивать других.

2. Агрессия (садизм) - стремление словом или действием опозорить, осудить, поиздеваться, унижить, уничтожить противника.

3. Поиск дружеских связей - стремление к дружбе, любви; добрая воля, симпатия к другим людям, страдание при отсутствии дружеских отношений, желание сблизить людей между собой, убрать препятствия.

4. Отвержение других - стремление отвергнуть попытки сближения, критичность, грубость, уединенность, неприступность, беззастенчивость. Других «ни во что не ставит».

5. Автономия - бегство от всякого ограничения, желание освободиться от опеки, режима, порядка, регламентации, тяжелой работы. Капризность, невожатанность, эгоизм, любовь к перемене мест, путешествиям.

6. Пассивное повиновение (мазохизм) - пассивное подчинение силе, принятие судьбы, признание собственной неполноценности.

7. Потребность в уважении, поддержке - уважение по отношению к другим (родителям, руководителю, учителю, выдающемуся человеку, желание работать под руководством более сильного, умного, талантливого, стремление стать чьим-то последователем).

8. Потребность достижения - желание преодолеть, побороть, опередить других; сделать что-то быстро и хорошо, достичь высшего уровня в каком-либо деле, быть последовательным и целеустремленным.

9. Потребность быть в центре внимания - желание завоевать других, привлекать внимание к себе, удивлять своими достижениями и качествами личности.

10. Потребность игры - предпочтение игры всякой другой серьезной деятельности, желание развлечений, любовь к остроумию. Иногда сочетается с беззаботностью, безответственностью.

11. Эгоизм (нарциссизм) - стремление ставить превыше всего свои интересы, быть довольным собой, болезненная чувствительность к унижению, застенчивость; тенденция к субъективизму при восприятии внешнего мира. Часто сливается с потребностью в агрессии или отвержении.

12. Социальность (социофилия) - забвение собственных интересов во имя интересов группы, альтруистическая направленность, благородство, уступчивость, забота о других.

13. Потребность оказания помощи - всеобщий утешитель и друг «скорбящих», полон желания заботиться о других, оказать материальную помощь.

14. Потребность избегания наказания - сдерживание собственных импульсов с целью избегания наказания, осуждения. Воспитанность, сдержанность, любезность, стремление придерживаться общепринятых правил.

15. Потребность самозащиты - он во всеоружии в отношении возможного противника, трудно признает свои ошибки, вечно оправдывается ссылкой на обстоятельства, стремится отстаивать свои права, отказывается проанализировать свои ошибки.

16. Потребность избегания опасности - страх, тревога, ужас, паника, чрезмерная осторожность, отсутствие инициативы, уклонение от борьбы.

17. Потребность преодоления поражения, неудачи (фиксация на препятствии) - отличается от потребности достижения акцентом на самостоятельность в действиях. Основные черты - сила воли, упорство, бесстрашие.

18. Потребность порядка - тенденция к упорядочиванию, аккуратности, точности, красоте.

19. Потребность суждения - стремление ставить общие вопросы или отвечать на них, страсть к абстрактным формулировкам, обобщениям, увлеченность вечными вопросами о смысле жизни, добре и зле и т.д.

Другие авторы делят потребности на первичные и вторичные. Первичные - являются по своей природе физиологическими и, как правило, врожденными (в пище, воде, воздухе, сексе и т.п.). Вторичные потребности имеют психологическую природу (желание власти, славы, успеха, уважения, привязанности и т.д.). Вторичные потребности людей различаются в большей степени, чем первичные. А. Маслоу все потребности расположил в иерархии (Приложение А).

На его взгляд, поведение человека определяется прежде всего самой нижней (в треугольнике - базовой) неудовлетворенной потребностью в иерархии. После того как эта потребность удовлетворена, ее мотивирующее воздействие прекращается. Однако эта иерархия не жесткая. Хотя в данный момент одна из потребностей может доминировать, деятельность человека при этом стимулируется не только ею. Имеется и ряд исключений, например, есть люди, для которых самоуважение важнее, чем любовь.

Может ли сервисная деятельность предоставить услуги, удовлетворяющие потребности всех ступеней данной иерархии? Потребность в любви, самоуважении, саморазвитии? Некоторые западные специалисты считают, что за деньги можно купить все, в том числе любовь, уважение, развитие. Отечественные философы и психологи с этим не согласны: любовь матери ребенку может дать только мать, уважение нужно заслужить собственными усилиями. Кроме того, многие потребности удовлетворяются с помощью любимых людей, родственников и друзей. Можно ли считать, что они оказывают сервисные услуги?

Пока большинство сервисологов склоняются к мнению, что сервис - только такое удовлетворение потребностей, которое осуществляется в условиях договоренности и за вознаграждение. Остальные ситуации относятся к компетенции других областей.

Знание сущности потребностей очень важно для сервисной деятельности и по другим причинам. Во-первых, работник сервиса должен быть психологом и владеть достаточной интуицией, чтобы знать, какая потребность клиента в настоящий момент является доминирующей на самом деле, несмотря на то, что он заявляет о чем-то другом. Чтобы удовлетворить потребность человека в услуге, необходимо осуществить комплекс мер, направленных на выяснение его индивидуальных запросов, и уже с учетом этого произвести работу. Работник сервиса, чтобы эффективно двигаться к цели - убедить клиента купить услугу или качественно обслужить его, должен использовать знания о его потребностях и использовать методы мотивации.

Во-вторых, для эффективной деятельности самого работника сервиса. Если руководитель знает, что подчиненный имеет преимущественно материальные интересы, то он может применять материальное стимулирование (как частный случай мотивирования).

Мотивация - это создание условий, при которых мотивы человека становятся актуальными, действенными. Это отличает мотивацию от стимуляции, которая провоцирует отдельные реакции без понимания мотивов, и от манипуляции, когда у человека есть мотивы и цели, но они не связаны, и он бессознательно побуждается к действию манипулятором. Мотив - это побуждение, связанное с потребностью. Единого мнения относительно понимания этого психического явления нет. В отечественных работах мотив понимается по-разному: и как осознанная потребность, и как предмет потребности - и отождествляется с потребностью.

Психологи говорят, что человек испытывает потребность в чем-либо, когда он ощущает физиологический или психологический недостаток чего-то. С этой точки зрения потребности служат мотивом, побуждением к действию. Оно является поведенческим проявлением потребности и сконцентрировано на достижении цели. Цель - это то, что осознается как средство удовлетворения потребности.

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Современная сфера услуг: характеристики, анализ трендов
2. Изучение основных терминов по теме «Инсценирование в туризме».
3. Изучение аспектов инсценирования.
4. Изучение инструментов инсценирования.
5. Изучение опыта инсценирования в туризме на основе международной практики: города, страны, туристские центры.
6. Инструменты инсценирования в деталях
7. Анализ выбранной страны с позиции развития туризма впечатлений.

8. Анализ особенностей менеджмента впечатлений в выбранной стране.
9. Анализ опыта инсценирования в выбранной стране

1. Учебная дисциплина. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА И ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИИ

2. РАЗДЕЛ 2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА / Тема 2.1 Организация и управление специальными видами внутреннего туризма в экономике впечатлений - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- изучить общие положения организации и управления специальными видами внутреннего туризма в экономике впечатлений

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности организации туроперейтинга специальных видов внутреннего туризма в экономике впечатлений	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Продуктовые стратегии специальных видов внутреннего туризма в экономике впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	<i>Устойчивый туризм в сфере экономики впечатлений.</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. Организация и управление специальными видами внутреннего туризма в экономике впечатлений

Текст лекции.

К специальным видам туризма можно также отнести такое направление, как таймшер. Данный вид туризма появился на российском рынке относительно недавно, но не приобрел большой популярности на российском туристском рынке в связи со специфической непригодностью для российских граждан (для российских граждан основная проблема заключается в получении въездных виз в страну, на территории которой они приобрели таймшер, и существенные денежные расходы при организации вынужденной индивидуальной поездки до места конечного назначения).

К специальным видам туризма можно отнести туры, которые полностью или частично характеризуются следующими признаками:

Не массовые достаточно редкие виды туризма.

Трудоемкие по созданию конечного турпродукта виды туризма.

Капиталоемкие виды туризма.

Туры, сочетающие признаки различных видов туризма.

Новые виды туризма, обусловленные вторичными потребностями человека.

Виды туризма с использованием нетрадиционных источников финансирования.

К специальным, наиболее распространенным видам туризма, которые отвечают вышеперечисленным требованиям, можно отнести следующие:

Религиозный туризм.

Деловой туризм:

Конгрессно-выставочный туризм;

Инсентив-туризм.

Лечебно-оздоровительный туризм.

Экологический туризм.

Событийный туризм.

Горнолыжный туризм.

Экстремальный туризм.

Круизный туризм.

Категории и количество специальных видов туризма не являются раз и навсегда заданными. С изменением потребностей туристов могут появляться новые специальные виды, и в то же время ряд специальных видов туризма постепенно может переходить в разряд обычных и привычных.

Туризм специальных интересов в целом и отдельные его разновидности все чаще становятся объектом исследования в зарубежной и отечественной литературе. Вместе с тем до настоящего времени остается нерешенным целый ряд проблем теоретического и методологического характера. В работе сформулированы основные подходы к определению понятия «туризм специальных интересов». Представлена подробная классификация туризма специальных интересов (ТСИ) по видам. Дана содержательная характеристика наиболее распространенным видам туризма специальных интересов: приключенческий туризм, экстремальный туризм, алкогольный туризм, гастрономический туризм, сексуальный туризм и т.п. Обозначены перспективы развития туризма специальных интересов.

Увеличение спроса на специальные виды туризма или туризм специальных интересов (Special Interest Tourism) является одним из основных трендов развития современной туристской индустрии. Постоянный рост этого сегмента во многом объясняется тем, что в наши дни выбор дестинации все чаще определяется частными потребностями и интересами путешественников. Путешествия с традиционными целями - оздоровительными или познавательными - уже не удовлетворяют потребности современного человека. Желание посетить новые места и получить аутентичный продукт становится частью мотивации современных туристов. Люди в XXI в. хотят выйти за рамки обыденного, испытать нечто экстраординарное. Наступила эпоха «впечатлений и ощущений», популярность приобретают различные экстремальные и нетрадиционные виды туризма. Для туристского рынка это означает расцвет специальных видов туризма: приключенческого, экстремального, мрачного (черного), туризма катастроф (стихийных бедствий), что увеличивает экономическую значимость этого сектора экономики.

В настоящее время нет обобщающих исследований об экономической значимости туризма специальных интересов в целом, что довольно сложно осуществить по ряду причин. Во-первых, ввиду большого количества различных его разновидностей, многие из которых появились буквально недавно и только стали объектом исследования. Во-вторых, по причине

отсутствия необходимой статистической базы для систематического экономического анализа этого феномена. Однако по отдельным видам туризма определенная информация уже есть. Ряд осуществленных исследований свидетельствует о растущей экономической значимости гастрономического туризма. По оценкам специалистов в ряде стран в доходах от туризма «вес» гастрономического туризма достигает 30% и более

Туризм специальных интересов (Special Interest Tourism) в целом и отдельные его разновидности все чаще становятся объектом исследования в зарубежной и отечественной литературе. Вместе с тем до настоящего времени остается нерешенным целый ряд проблем методологического характера.

Прежде всего, речь идет об определении самого понятия «туризм специальных интересов» (Special Interest Tourism), которое характерно в большей степени для зарубежных исследований. В то время как в отечественной литературе чаще применяется понятие «специальные виды туризма». По всей видимости, их можно рассматривать почти как тождественные.

Одним из первых применил это понятие S.E. Read в 1980 г., который использовал тогда словосочетание «путешествие специальных интересов» (special interest travel). Он понимал под этим поездки с определенными целями в конкретные регионы или дестинации. Наряду с понятием «туризм специальных интересов» используется также понятие «альтернативный туризм» (Alternative tourism), подчеркивающее его отличие от массового туризма

Кроме того, встречается еще и понятие «Adjectival Tourism», которое охватывает многочисленные нишевые или особые разновидности туризма, связанные с более широкими категориями (например, культурный туризм), или входят в уникальную группу (например, медицинский туризм). Таким образом, можно данное понятие трактовать как узкоцелевой туризм. Соответственно «Adjectival tourists» можно рассматривать как класс туристов, предпринимающих путешествие с определенной целью, обусловленной специфическими потребностями этой группы потребителей.

В самом общем виде «туризм специальных интересов» - это вид туризма, включающий путешествия потребителей, у которых выбор отдыха определяется особой мотивацией, а уровень удовлетворенности определяется полученными в результате путешествия впечатлениями

В любом случае именно особая цель путешествия является основным мотивирующим фактором наряду с отдыхом, формируя ядро туризма специальных интересов. Такая цель может быть связана с необычным хобби путешественника или видами деятельности, которые практикуются небольшим кругом людей, а также определенными дестинациями, которые привлекают сегменты нишевых рынков.

Кроме этого в зарубежной и отечественной литературе называются и другие признаки туризма специальных интересов. Например, в зарубежных источниках отмечается, что туризм специальных интересов может быть сфокусирован на доставке с обслуживанием конкретных демографических групп, имеющих общие интересы (пенсионеры, домохозяйки, семьи). Иногда подчеркивается, что турист получает удовольствие от таких форм активности, которые не связаны с повседневной жизнью

Другие характерные признаки туризма специальных интересов:

субъектами являются одиночки, семьи или друзья;

последние тренды;

фокус на впечатления;

тщательная подготовка и изучение места путешествия, желание сохранить впечатления (знания, фотографии, живопись, изучение местных языков).

Важным признаком «туризма специальных интересов» является небольшое количество «преданных» путешественников.

В отечественных работах, посвященных туризму специальных интересов, также акцентируют внимание на следующих признаках: малочисленность, трудоемкость по

созданию конечного турпродукта, капиталоемкость, синтетический подход к формированию туров, новые виды туризма с использованием нетрадиционных источников финансирования

Туристские продукты в данном случае отличаются средствами обеспечения, организацией и вовлеченными человеческими ресурсами. Это могут быть и индивидуально запланированные путешествия для того, чтобы приобрести и испытать знание из первых рук о местной культуре и окружающей среде, и групповые туры. Обычно такие туры ориентированы на уединенные территории, осуществляются не на пике сезона, могут включать самостоятельное управление своими перелетами и размещением.

Другая методологическая проблема связана с классификацией видов туризма специальных интересов. В этом отношении нет однозначного мнения ни о количестве этих разновидностей, ни о том, какие разновидности могут вообще быть включены в эту группу.

К туризму специальных интересов разные авторы относят фотографический туризм, геологический, молодежный, мрачный, генеалогический, гастрономический, транспортный, сельский, экологический, деловой, эзотерический и религиозный, алкогольный, этнографический, музыкальный, образовательный, лечебно-оздоровительный и круизный туризм

По мнению одного из немногих отечественных специалистов по туризму специальных интересов А.В. Бабкина, к специальным видам туризма относятся: религиозный, деловой, лечебно-оздоровительный, экологический, событийный, горнолыжный, экстремальный, круизный

Во многих случаях эти виды туризма взаимосвязаны. Например, велосипедное путешествие может осуществляться с целью посещения сельской местности, оздоровительными или гастрономическими целями. Поэтому сложно достаточно четко классифицировать туризм специальных интересов. Еще один аспект этой проблемы заключается в том, что перечень специальных видов туризма постоянно расширяется. Наиболее часто к туризму специальных интересов все же относят именно узкоспециализированные и немассовые виды.

Еще одна нерешенная проблема связана с определением понятий уже конкретных разновидностей туризма специальных интересов. Ниже рассмотрим некоторые из них.

«Атомный туризм» (Atomic tourism) - это сравнительно новая разновидность туризма, в процессе которого визитеры, путешествуя по таким объектам эпохи, как музеи атомного оружия, средств его транспортировки и доставки в места применения, местам ядерных катастроф, знакомятся с историей атомного века. Целью осмотра заброшенных населенных пунктов, зон отчуждения является желание проникнуться чувством катастрофы, понять, как будет выглядеть возможный апокалипсис. «Атомные» туристы делают многочисленные фотографии картин разрухи, наступления природы и получают от этого удовлетворение. После страшной аварии на японском ядерном реакторе на АЭС «Фукусима-1» во всем мире повысился интерес к атомным объектам, а туристы стали активно ездить на бывшие и ныне действующие электростанции. Главные дестинации атомного туризма расположены в странах, первыми освоившими применение атома в военных и мирных целях: России, США, Великобритания. В настоящее время в целом ряде стран объекты атомной энергетики становятся доступными для посещения туристов.

В последние десятилетия довольно быстрыми темпами развивается гастрономический туризм. Все чаще туристы путешествуют с целью изучения местной кулинарии. Пища рассматривается как отражение культуры страны и ее народа и, соответственно, как дополнительное средство привлечения внимания к дестинации. Несмотря на уже достаточно большое количество исследований, посвященных изучению этого явления, до сих пор нет однозначного определения понятия «гастрономический туризм» (gastronomic tourism). Наряду с этим понятием в зарубежной литературе используется также «пищевой туризм» (food tourism), «кулинарный туризм» (culinary tourism), «туризм гурманов» (gourmet tourism)



В самом общем виде под гастрономическим туризмом понимается посещение дестинаций, в которых местная пища и напитки являются главными мотивирующими факторами для путешествия. Согласно определению Всемирной ассоциации продовольственных путешествий (World Food Travel Association) гастрономический (кулинарный) туризм представляет собой получение уникальных и запоминающихся впечатлений от еды и напитков

Гастрономический туризм - вид туризма, основной целью которого является именно знакомство с кухней той или иной страны. Наиболее популярными направлениями гастрономического туризма являются Италия, Таиланд, Франция, Греция, Австралия, Китай. Однако в настоящее время практически все страны, развивающие въездной туризм, стремятся в качестве уникального торгового предложения использовать местную традиционную кухню.

«Алкогольный» туризм. Под алкогольным туризмом понимается путешествие, когда одним из главных мотивирующих факторов выбора дестинации является знакомство и употребление алкогольных напитков. В настоящее время можно выделить несколько разновидностей алкогольного туризма в зависимости от категории (типа) напитка, среди которых наиболее распространенными являются винный и пивной туризм.

«Винный» туризм (Enotourism, Wine tourism, Vinitourism) - это путешествие, главной целью которого является дегустация, потребление, покупка вина непосредственно на винодельне. Безусловно, винный туризм тесно связан с гастрономическим, сельским и культурным туризмом, а иногда рассматривается как одна из их форм. В Старом Свете основные дестинации винного туризма сосредоточены в ведущих странах-производителях вина: Франции, Италии, Испании, Германии.

«Пивной» туризм как разновидность алкогольного и гастрономического туризма представляет собой путешествие с целью знакомства с культурой пивоварения и его употребления. Основной целью «пивных» туристов является именно употребление пива на месте его производства в сочетании с традиционной кулинарией. Пивной туризм распространен в странах, известных своими традициями пивоварения. Наиболее известные дестинации пивного туризма расположены в Германии, Чехии, Бельгии, Великобритании, Ирландии.

В настоящее время быстро растет популярность «приключенческого туризма» (Adventure travel). Существуют разные подходы к определению понятия «приключенческий туризм». В англоязычной литературе данный вид туризма рассматривается как путешествие в отдаленные экзотические и, возможно, опасные территории. Важными мотивирующими факторами для туристов является получение впечатлений от своеобразного культурного шока или в результате активности путешествующих, которая требует значительных душевных и физических усилий и связана с определенной степенью риска (реального или предполагаемого). Согласно определению Adventure Travel Trade Association (США) приключенческим туризмом может быть любой вид туристской деятельности, в котором присутствуют как минимум два из трех составляющих: физическая активность, культурный обмен или взаимодействие, природа.

Приключенческий туризм включает ряд разновидностей:

катастрофический туризм (Disaster tourism);

гетто-туризм (Ghetto tourism);

этнический туризм (Ethno tourism);

джунгли-туризм (Jungle tourism);

сухопутные путешествия (overlanding).

Кроме того, приключенческий туризм обычно связывают с такими видами активного отдыха, как альпинизм, треккинг, банджи-джампинг, катание на горных велосипедах, рафтинг, полеты на параплане, скалолазание и др. Основные дестинации для данного вида туризма расположены в Мексике, Центральной и Южной Америке, а также на территории тропических лесов в Африке, Австралии и в Новой Зеландии.

«Мрачный туризм» (Dark tourism) представляет собой путешествие в места, обычно ассоциирующиеся со смертью, печалью или страданием. Мрачный туризм подразумевает посещение кладбищ и захоронений, поездки в места катастроф (экологических или техногенных), стихийных бедствий и массовой гибели людей. Мрачный или черный туризм имеет несколько разновидностей: кладбищенский или некропольный туризм, темный туризм или смертельный, туризм привидений или мистический туризм, туризм катастроф (катастрофический туризм)

«Экстремальный туризм» (Extreme tourism) в самом общем виде представляет собой один из видов туристического отдыха, в той или иной степени связанный с риском. Также иногда его называют «шоковым туризмом» (shock tourism). Существуют разные подходы к определению понятия «экстремальный туризм». В некоторых отечественных источниках этот вид туризма определяется достаточно узко. Под экстремальным туризмом в этом случае понимается отказ от новейших электронных и механических приспособлений, помогающих выжить. Сами приверженцы такого отдыха или стиля путешествий называются выживальщиками. Выживальщик берет с собой только самые необходимые вещи: компас, нож, флягу, спички или кремь, аптечку. Выживальщику следует знать: о свойствах растений, грибов, особенностях поведения животных в местности, на которой он и будет заниматься экстремальным туризмом.

В зарубежной литературе это понятие трактуется более широко и рассматривается как нишевый вид туризма, суть которого заключается в путешествии в опасные места (горы, джунгли, пустыни, пещеры, каньоны) или принятие участия в опасных событиях. Данный вид туризма тесно связан с экстремальными видами спорта и требует специальной подготовки.

В настоящее время экстремальный туризм является быстрорастущим бизнесом в странах СНГ (Россия, Украина, Азербайджан) и Южной Америки (Перу, Чили, Аргентина). Популярностью среди любителей экстремального туризма пользуются горные районы Северного Пакистана. Самыми известными аттракционами и местами экстремального туризма в мире считаются:

- Чернобыль (Украина);
- плавание в Дьявольском бассейне (Devil's Pool) на водопаде Виктория на границе Замбии и Зимбабве;
- подъем пешком на гору Хуашань (Huashan) высотой более двух тысяч метров (Китай);
- Дорога смерти (Death Road Tour) в Боливии;
- Bungee Jumping в действующий вулкан (Чили);
- плавание с акулами (Флорида, США);
- скалолазание на Монблане (на границе Франции и Италии);
- наблюдение действующих вулканов (Филиппины);
- полет на вертолете над кратерами действующего вулкана (Гавайи, США).

Среди направлений экстремального туризма особо следует выделить Новую Зеландию, где вызывающие массу эмоций экстремальные развлечения получили широкое распространение.

«Суицидальный или эвтаназийный туризм» (euthanasia tourism) - разновидность туризма, связанного с движением в поддержку эвтаназии, в рамках которого для потенциальных кандидатов организуются поездки в те страны, где допускается эвтаназия, в надежде на декриминализацию этой практики в других частях мира. Эвтаназия не запрещена законом в Голландии, Люксембурге, Бельгии, американском штате Орегон и в Швейцарии, где условия для добровольного ухода из жизни считаются самыми либеральными.

«Сексуальный туризм» (Sex tourism) согласно определению UNWTO - это путешествие, организованное как в рамках туристского сектора, так и за его пределами, но с использованием его структуры и сетей с преимущественной целью удовлетворения сексуальных потребностей на коммерческой основе с резидентами дестинации. Привлекательными для секс-туристов могут быть низкие цены в стране дестинации на услуги как легальных, так и незаконных форм проституции. Основные дестинации секс-туризма:

Бразилия, Коста-Рика, Куба, Доминиканская Республика, Кения, Нидерланды, Филиппины, Колумбия, Таиланд.

В некоторых регионах это направление туристской индустрии в последнее десятилетие стало ведущим. Организация Объединенных Наций выступает против сексуального туризма, который имеет вредные социальные и культурные последствия для стран, как отправляющих туристов, так и принимающих. Особо осуждается эксплуатация гендерного, возрастного, социального и экономического неравенства в дестинации. Сексуальный туризм осуждается также международными организациями по защите прав человека, которые не без веских оснований утверждают, что этот вид туризма ведет к торговле людьми и детской проституции.

Безусловно, в рамках одной статьи невозможно рассмотреть даже наиболее известные разновидности туризма специальных интересов. В настоящее время их существует несколько десятков, а в некоторых перечнях фиксируется более сотни. Учитывая, что новые виды появляются постоянно, необходимо продолжить исследование этого феномена.

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Внутренний туризм как приоритетное направление отрасли
2. Рынок МТСЕ
3. Внутренний событийный туризм
4. Особенности туроперейтинга мега-событий в экономике впечатлений
5. Особенности формирования турпродукта в оздоровительном внутреннем туризме
6. Дестинации оздоровительного туризма
7. Диверсификация внутреннего турпродукта в устойчивом туризме
8. Овер-туризм
9. Осознанный спрос и экологичность внутреннего туризма

1. Учебная дисциплина. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА И ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИИ

2. РАЗДЕЛ 2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА / Тема 2.2 Система управления внутренним туризмом в экономике впечатлений - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знания о системе управления внутренним туризмом в экономике впечатлений

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Система управления внутренним туризмом в России в современных условиях	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Оценка эффективности развития туризма на разных уровнях управления региональной экономикой.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция

		Лекция с применением обратной связи
3	Продвижение регионального турпродукта на цифровом рынке	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

### Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.2. Система управления внутренним туризмом в экономике впечатлений

### Текст лекции.

Анализ современного состояния туризма в Российской Федерации, проводимый Ростуризмом и независимыми российскими и иностранными экспертами, показывает, что в последние годы эта сфера динамично развивается. Отмечается ежегодный рост внутреннего туристского потока. Быстро растущий спрос на туристские услуги внутри страны вызвал бум строительства малых гостиниц, в основном, в курортных регионах, а также увеличение числа гостиниц международных гостиничных цепей в Москве, Санкт-Петербурге и других крупнейших городах страны, создание отечественных гостиничных цепочек. Резко увеличился объем инвестиционных предложений по гостиничному строительству как со стороны иностранных, так и со стороны отечественных инвесторов. При этом основные предложения направлены на развитие гостиничного бизнеса в регионах России. В последние годы достигнуты определенные успехи в развитии курортно-туристского комплекса Краснодарского края, которые, в том числе, повлияли на выбор российского курорта Сочи столицей зимней Олимпиады — 2014. Благодаря этому получили всемирную известность не только Красная Поляна и Сочи, но и весь Краснодарский край, что обеспечивает долгосрочный деловой интерес к развитию туристской инфраструктуры данного региона и гарантию того, что через несколько лет Черноморское побережье России станет развитым курортным центром мирового уровня.

По данным Ростуризма, в настоящее время в России насчитывается более 6 тысяч гостиниц, тогда как в 2004 году их насчитывалось только 4 тысячи. С учетом количества иных средств размещения, таких как пансионаты, дома и базы отдыха, туристские базы и другие, общее количество средств размещения туристов в 2007 г. составило около 10 тысяч.

Однако наряду с очевидной положительной динамикой развития туризма последних лет, следует отметить отсутствие единой стратегии и планомерности развития туризма в России, что приводит к невысокой эффективности проводимых мероприятий, низкой окупаемости инвестиций во внутренний туризм и его низкой доходности. Можно сказать, что развитие туризма в России в настоящее время носит бессистемный характер, недостаточна координация управленческих усилий между уровнями управления и на одном управленческом уровне. А ведь именно системный подход к развитию туризма и координация усилий участников рынка и органов власти на всех уровнях управления могли бы дать отличный экономический эффект и привести к формированию и успешному функционированию высокоэффективного туристско-рекреационного комплекса, производящего конкурентоспособный туристский продукт.

Развитие туризма поможет в решении следующих задач социально-экономического развития России:

Результаты развития туризма в России в последние несколько лет демонстрируют, что широкие возможности туризма не должны быть предоставлены воле случая. Чтобы добиться от туристского сектора серьезного вклада в экономику страны, необходимо проводить целенаправленную политику в области развития туризма на государственном уровне. Причем государственное регулирование сферы туризма должно носить характер мягкого регулирования. Задача государства: определить стратегию развития, прописать правила игры и основополагающие принципы управления туризмом на всех уровнях, содействовать созданию механизма координации усилий участников туристского рынка и органов власти для достижения поставленных целей.

Сегодня наша страна нуждается в новом видении сферы туризма и в выработке стратегии партнерства государственного и частного сектора на всех уровнях управления: между федеральными и местными органами власти, между правительством и туристской индустрией, учебными заведениями и другими участниками рынка.

Создание механизма эффективного взаимодействия между ведущими участниками процесса развития туризма, между уровнями управления, государственным и частным секторами, а также эффективное управление развитием туризма позволят России добиться высоких результатов развития сферы туризма путем максимизации преимуществ и планомерного решения существующих задач. Если наглядно представить эффективное функционирование сферы туризма, от микро- до макро-экономического уровня внутри страны и до международного уровня, то получится несколько вписанных друг в друга сфер с множеством горизонтальных связей между всеми уровнями системы и участниками рынка.

Пышение уровня социальноэкономического развития региона требует оценки влияния туризма на региональное развитие, формирование новых экономически эффективных организационных форм и моделей управления. Формирование методологического подхода к повышению уровня социальноэкономического развития региона на основе туризма исходит из авторской гипотезы о том, что решение этой задачи требует внедрения моделей, механизмов и форм, которые бы позволили обеспечить скоординированное развитие туристских дестинаций на основных уровнях управления: – региональном (целенаправленные усилия органов региональной власти, объединяющие ресурсы ее различных ответвлений и ведомств); – отраслевом (воздействие уполномоченных государственных органов (в лице ведомств, ответственных за развитие рекреации и туризма) и негосударственных отраслевых институциональных структур, объединяющих участников региональной туристской системы); – туристских организаций (управленческие усилия коммерческих организаций, обеспечивающих непосредственное предоставление туристских услуг). В явном и неявном виде, осознанно и интуитивно ученые так или иначе затрагивали идею управления региональным развитием на скоординированной основе. Тем не менее так и не разработана цельная методология решения этой задачи. Взгляды на данную проблему интересно рассмотреть в хронологии, во взаимосвязи с вопросами развития государственного регулирования и поддержки туристскорекреационных систем. Организационные механизмы координации, проявляющиеся в изменении структуры управления туризмом, дополнении ее новыми организационными формами, являются одним из наиболее популярных

Функции институтов в обеспечении скоординированного развития туризма:

1. Социальные институты
  - Участие в законотворчестве
  - Продвижение туристского продукта
  - Защита интересов участников сферы туризма
  - Взаимодействие с организациями по вопросам представления интересов отрасли туризма
  - Информационно-консультационное и методическое сопровождение организаций сферы туризма
  - Другие координирующие функции
2. Институты государственного управления

- Участие в развитии инфраструктуры туризма и рекреации
- Участие в разработке и реализации государственных программ
- Межведомственная координация вопросов развития сферы туризма
- Участие в законотворчестве
- Координация распределения финансовых ресурсов для развития сферы туризма
- Координация вопросов продвижения и маркетинга туристского продукта в регионе
- Координация вопросов привлечения инвестиций в развитие инфраструктуры туризма и рекреации
- Организация взаимодействия с туристскими компаниями
- Координация научного и образовательного обеспечения в туристской и рекреационной сферах
- Другие координирующие функции методических подходов к обеспечению координации развития сферы туризма

Приведенные функции координации, хотя и заявляются в уставных и иных официальных документах социальных институтов и институтов государственного управления в сфере туризма, в практической деятельности выполняются не всегда, что также приводит к рассогласованности развития туризма и состояния социально-экономической системы региона.

#### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Программно-целевой метод развития и управления внутренним туризмом
2. Туризм как отрасль региональной экономики
3. Реализация проектов в сфере внутреннего туризма посредством государственно-частного партнерства
4. Планирование и оценка эффективности продвижения внутреннего турпродукта
5. Управление развитием внутреннего туризма на основе проектного подхода
6. Моделирование развития внутреннего туризма в дестинации
7. Опыт продвижения туристской дестинации в цифровой экономике
8. Цифровой опыт.
9. Цифровой туристско-информационный центр

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

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

**ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1**

1. Учебная дисциплина. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА И ЭКОНОМИКИ  
ВПЕЧАТЛЕНИИ

2. РАЗДЕЛ 1. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ  
ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 1.1. Развитие экономики впечатлений и ее состав в сфере внутреннего туризма

- Цели занятия.
- сформировать знание об основах управленческие аспекты экономики впечатлений.
- изучить теоретические положения экономики впечатлений в сфере внутреннего туризма

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Управленческие аспекты экономики впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Теоретические положения экономики впечатлений в сфере внутреннего туризма	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Концепция сервисной среды в современной экономике впечатлений	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

**Вопросы к обсуждению:**

1. Анализ теоретико-методологической базы, касающейся экономики впечатлений.
2. Изучение а анализ эволюции концептов Experience Economy
3. Анализ эволюции экономических трендов от ориентации на услуги к ориентации на ощущения, впечатления.
4. Изучение и анализ трендов в системе глобального туризма.
5. Поиск принципиальных отличий традиционного маркетинга от маркетинга взаимодействий.
6. Анализ и характеристика потенциала экономики впечатлений
7. Технологии анализа качества ощущений в туризме.
8. Глобализация рынка и туризм как мир ощущений.
9. Новые тренды туризма

1. Учебная дисциплина. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА И ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИИ

2. РАЗДЕЛ 1. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 1.2. Формирование сервисной среды в сфере экономики впечатлений

- Цели занятия.
- сформировать знание о проектирование сервисной среды на предприятии экскурсионного бизнеса с учетом принципов и подходов экономики впечатлений
- изучить методику оценки сервисной среды в экскурсионном бизнесе всфере внутреннего туризма.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Оценка сервисной среды в экскурсионном бизнесе всфере внутреннего туризма.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Проектирование сервисной среды на предприятии экскурсионного бизнеса с учетом принципов и подходов экономики впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.3	Исследования сервисной среды на различных уровнях экономики впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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



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

### **Вопросы к обсуждению:**

1. Современная сфера услуг: характеристики, анализ трендов
2. Изучение основных терминов по теме «Инсценирование в туризме».
3. Изучение аспектов инсценирования.
4. Изучение инструментов инсценирования.
5. Изучение опыта инсценирования в туризме на основе международной практики: города, страны, туристские центры.
6. Инструменты инсценирования в деталях
7. Анализ выбранной страны с позиции развития туризма впечатлений.
8. Анализ особенностей менеджмента впечатлений в выбранной стране.
9. Анализ опыта инсценирования в выбранной стране

### **ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1**

**Форма практического задания: контрольная работа**

#### **Перечень тем контрольных работ раздела 1:**

1. Построить систему персонализации внутреннего туристско-экскурсионный продукта на примере региона.
2. Описать технологии/уровни персонализации внутреннего туристско-экскурсионного продукта на примере региона.
3. Проанализировать основные показатели, характеризующие деятельность туристской отрасли как составной части экономики региона
4. Провести мониторинг сервиса в туроператора / турагента / экскурсионного бюро / ТИЦа?
5. Проанализировать основные факторы потребления экскурсионных услуг, на основе которых строится туризм впечатлений.

#### ***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 – Контрольная работа**

### **Примерный перечень тем контрольных работ**

1. Методы получения уникального опыта и впечатления при потреблении туруслуг на внутреннем рынке
2. Востребованность впечатлений современным потребителем туруслуг.
3. Производство впечатлений на внутреннем рынке.
4. Перспективные направления производства впечатлений и опыта.
5. Персонализированный сервис как инструмент формирования экономики впечатлений
6. Персонализация тур продукта как основа коммерческого предложения впечатлений
7. Массовая персонализация турпродукта: понятие и технологии. Современные подходы массовой персонализации турпродукта.
8. Современные бизнес-модели экономики впечатлений
9. Процесс поиска и покупки как источник впечатления. Современные бизнес-модели, формирующие впечатление: Freemium, Long tail, Lock-In, Crowdfunding, Peer-to-Peer, Аукцион, Подписка и т.д.

### ***Содержание контрольной работы:***

Выбор проблемной ситуации «содержательной темы» осуществляется самим студентом и согласуется с преподавателем, организующим групповые занятия, после лекций, прослушанных студентами на потоке. Критерии выбора: актуальность, новизна, практическая значимость.

### **Требования к контрольной работе:**

Контрольная работа должна быть грамотно и аккуратно оформлена, а также, напечатана на компьютере. На титульном листе каждой из них требуется указать изучаемый курс, тему контрольной работы, Ф.И.О. исполнителя (студента) и научного руководителя (преподавателя, ведущего семинарские занятия в группе), дату написания работы. Особое внимание в тексте необходимо уделить техническому и графическому оформлению единиц инструментария. Все листы каждой из контрольных работ должны быть пронумерованы (титульный лист не нумеруется, его номер пропускается) и сброшюрованы (прошиты).

Каждая контрольная работа, соответствующим образом оформленная и сопровождаемая бланками исследовательских документов, инструкциями по работе с ними, представляется на ведущую кафедру в течение текущего семестра, но не позднее, чем за десять дней до зачета по дисциплине.

Студенты, не выполнившие контрольную работу или получившие за нее неудовлетворительную оценку, к зачету не допускаются.

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

1. Учебная дисциплина. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА И ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИИ

## 2. РАЗДЕЛ 2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 2.1. Организация и управление специальными видами внутреннего туризма в экономике впечатлений

3. Цели занятия.

- изучить общие положения организации и управления специальными видами внутреннего туризма в экономике впечатлений

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности организации туроперейтинга специальных видов внутреннего туризма в экономике впечатлений	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Продуктовые стратегии специальных видов внутреннего туризма в экономике впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	<i>Устойчивый туризм в сфере экономики впечатлений.</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. Внутренний туризм как приоритетное направление отрасли
2. Рынок МТСЕ
3. Внутренний событийный туризм
4. Особенности туроперейтинга мега-событий в экономике впечатлений
5. Особенности формирования турпродукта в оздоровительном внутреннем туризме
6. Дестинации оздоровительного туризма
7. Диверсификация внутреннего турпродукта в устойчивом туризме
8. Овер-туризм
9. Осознанный спрос и экологичность внутреннего туризма

1. Учебная дисциплина. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА И ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИИ

## 2. РАЗДЕЛ 2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 2.2. Система управления внутренним туризмом в экономике впечатлений

3. Цели занятия.

- сформировать знания о системе управления внутренним туризмом в экономике впечатлений

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Система управления внутренним туризмом в России в современных условиях	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Оценка эффективности развития туризма на разных уровнях управления региональной экономикой.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Продвижение регионального турпродукта на цифровом рынке	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

#### **Вопросы к обсуждению:**

1. Программно-целевой метод развития и управления внутренним туризмом
2. Туризм как отрасль региональной экономики
3. Реализация проектов в сфере внутреннего туризма посредством государственно-частного партнерства
4. Планирование и оценка эффективности продвижения внутреннего турпродукта
5. Управление развитием внутреннего туризма на основе проектного подхода
6. Моделирование развития внутреннего туризма в дестинации
7. Опыт продвижения туристской дестинации в цифровой экономике
8. Цифровой опыт.
9. Цифровой туристско-информационный центр

## **ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2**

#### **Форма практического задания: контрольная работа**

#### **Перечень тем контрольных работ:**

Разработка проекта туроператорской деятельности (пакет туров по направлениям внутреннего туризма) в экономике впечатлений:

- Оздоровительный туризм
- Познавательный туризм
- Рекреационный туризм
- Приключенческий туризм
- Экологический туризм
- Интенсив-туризм
- Событийный туризм
- Религиозный туризм
- Сельский туризм
- Гастрономический туризм туризм

- Образовательный туризм
- Детский туризм
- Молодежный туризм
- Социальный туризм
- и др.

#### ***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 – контрольная работа**

#### **Примерный перечень тем контрольных работ**

1. Система и методы управления экономикой впечатлений в сфере внутреннего туризма
2. Лидеры экономики впечатлений в сфере услуг внутреннего туризма.
3. Причины необходимости совершенствования методов управления экономикой впечатлений в сфере туруслуг.
4. Программируемые тур ресурсы впечатлений и управление ими
5. Трендовые инструменты экономики впечатлений
6. Проектирование впечатлений в турпродукте

#### ***Содержание контрольной работы:***

Выбор проблемной ситуации «содержательной темы» осуществляется самим студентом и согласуется с преподавателем, организующим групповые занятия, после лекций, прослушанных студентами на потоке. Критерии выбора: актуальность, новизна, практическая значимость.

### **Требования к контрольной работе:**

Контрольная работа должна быть грамотно и аккуратно оформлена, а также, напечатана на компьютере. На титульном листе каждой из них требуется указать изучаемый курс, тему контрольной работы, Ф.И.О. исполнителя (студента) и научного руководителя (преподавателя, ведущего семинарские занятия в группе), дату написания работы. Особое внимание в тексте необходимо уделить техническому и графическому оформлению единиц инструментария. Все листы каждой из контрольных работ должны быть пронумерованы (титульный лист не нумеруется, его номер пропускается) и сброшюрованы (прошиты).

Каждая контрольная работа, соответствующим образом оформленная и сопровождаемая бланками исследовательских документов, инструкциями по работе с ними, представляется на ведущую кафедру в течение текущего семестра, но не позднее, чем за десять дней до зачета по дисциплине.

Студенты, не выполнившие контрольную работу или получившие за нее неудовлетворительную оценку, к зачету не допускаются.

**УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**РАЗДЕЛ 1. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

**Тема 1.1. Развитие экономики впечатлений и ее состав в сфере внутреннего туризма**



\* В. Joseph Pine II James H. Gilmore  
"The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage"

Потребности туристов в области получения впечатлений

**Тема 1.2. Формирование сервисной среды в сфере экономики впечатлений**

**РАЗДЕЛ 2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА**

**Тема 2.1. Организация и управление специальными видами внутреннего туризма в экономике впечатлений**

# Экономика впечатлений

Джозеф Пайн, Джеймс Гилмор

Ценовая конкуренция больше не приносит высокой прибыли.  
Чтобы продукт имел высокую ценность, он должен представлять собой впечатление.

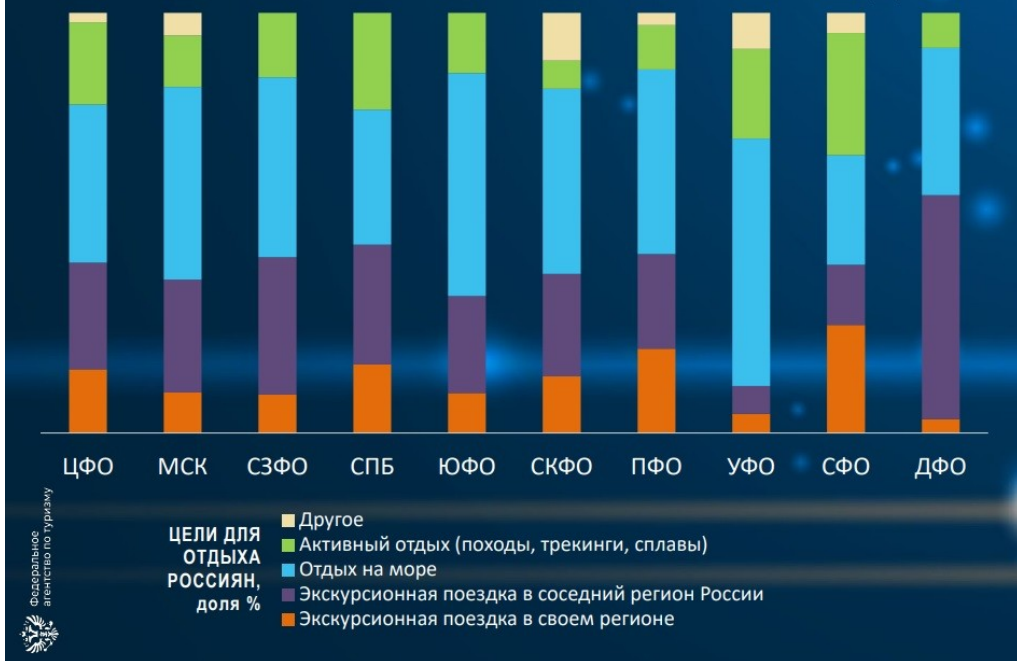


Формирование впечатления в сфере сервиса

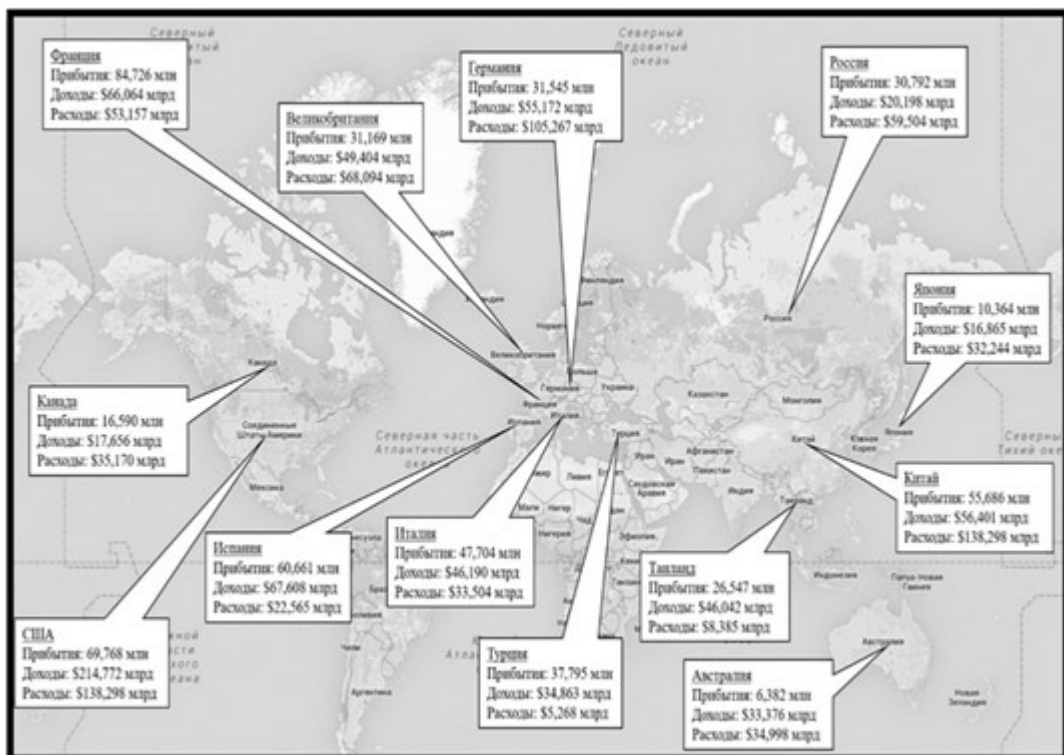


## Самым востребованным видом отдыха россиян остается отдых на море (57%), на втором месте – культурно-познавательные путешествия.

2022, НАФИ, Опрос граждан РФ

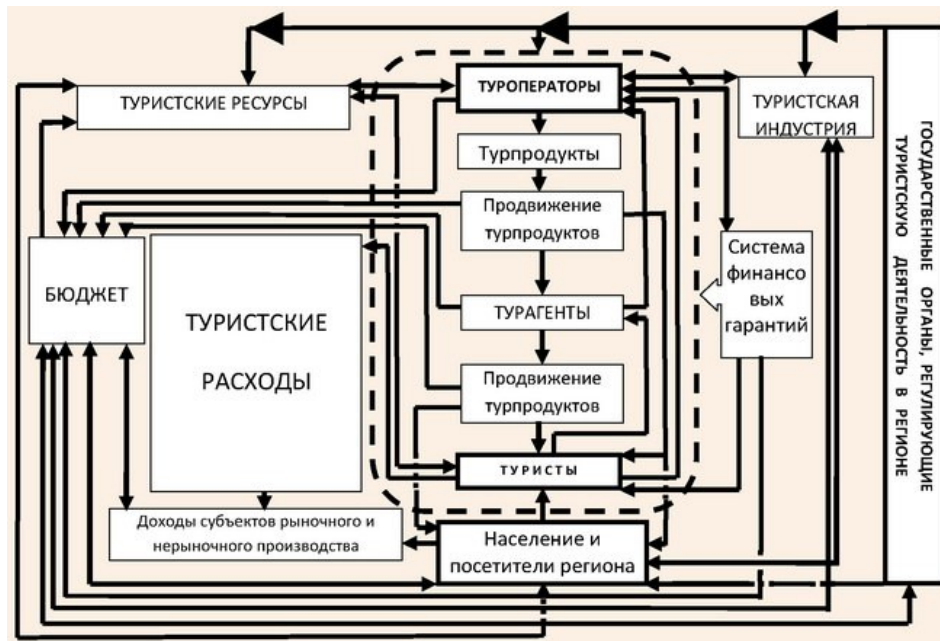


## Востребованность культурно-познавательного внутреннего туризма



Гастрономический туризм как особый вид туризма и составляющая экономики впечатлений

*Тема 2.2. Система управления внутренним туризмом в экономике впечатлений*



Внутренний туризм как фактор социально-экономического развития региона

## 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	__ . __ . ____



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 проектами и продуктами в индустрии гостеприимства

*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 проектами и продуктами в индустрии 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: канд. эконом. наук, доцента Донсковой Л.И.

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 ВеллионСухаревский, 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

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) 7	
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	11
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	16
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
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	74
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	81
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	86

# 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
<b>РАЗДЕЛ 1. Индустрия гостеприимства: понятие, особенности, результаты</b>	
<b>Тема 1.1. Основные понятия индустрии гостеприимства и особенности.</b>	Индустрия впечатлений – как молодая, высокодоходная и постоянно развивающаяся отрасль экономики и как вид бизнеса. Проблемы туристической отрасли. Качество туристической инфраструктуры и сервиса. Структура индустрии, состав, уровни. Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории. сферы туризма и гостеприимства как социально-экономическая система.
<b>Тема 1.2. Маркетинг индустрии гостеприимства.</b>	Поведенческо-психологические основы впечатлений и их влияние на маркетинг. Особенности разработки и использования комплекса продвижения для создания незабываемых впечатлений. Концепция «4Р» маркетинга впечатлений (Салливан и Шпенглер) и ее практическое применение. Основные концепции маркетинга. Социально-этическая концепция маркетинга. Концепция маркетинга взаимоотношений. Клиенто-ориентированный подход в индустрии туризма и гостеприимства.
<b>РАЗДЕЛ 2. Проектирование гостиничных продуктов</b>	
<b>Тема 2.1. Гостиничный продукт: понятие, структура, уровни</b>	Особенности туристского деятельности и туристского продукта. Разработка продукта (товара) и управления им. Особенности туристского продукта и их влияние на технологию продаж. Структурная модель туристского продукта. Структура уровней продукта Основной продукт. Сопутствующий продукт. Дополнительный продукт. Продукт в



	расширенном толковании.
<b>Тема 2.2. Разработка гостиничного продукта: этапы, процесс</b>	Разработка новых продуктов. Дистрибьюторы и поставщики. Разработка концепции нового товара и ее проверка. С точки зрения управления основной продукт представляет собой центр бизнеса. Предложение продукта. Доступность. Атмосфера предложения продукта (физическая среда). Атмосфера оказывает влияние на покупательское поведение: 4 способа. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг. Взаимодействие клиентов между собой. Участие потребителей в системе обслуживания.

<b>Наименование разделов и тем</b>	<b>Содержание учебного материала</b>
<b>РАЗДЕЛ 3. Управление гостиничных продуктов</b>	
<b>Тема 3.1. Разработка стратегии маркетинга.</b>	Разработка и управление товарными стратегиями продукта. Понятие и сущность продуктовой стратегии. Элементы продуктовой стратегии. Изменение продуктовой стратегии в соответствии с жизненным циклом товара. Процессы формирования и исследования потребительских характеристик продуктов. Разработка продукта путем его приобретения. Жизненный цикл продукта (товара) (ЖЦП).
<b>Тема 3.2. Бизнес-анализ, коммерциализация.</b>	Разработка и управление товарными стратегиями продукта. Понятие и сущность продуктовой стратегии. Элементы продуктовой стратегии. Изменение продуктовой стратегии в соответствии с жизненным циклом товара. Процессы формирования и исследования потребительских характеристик продуктов. Креатив и механизмы совместного создания потребительской ценности товаров и услуг.
<b>РАЗДЕЛ 4. Продажи гостиничных продуктов</b>	
<b>Тема 4.1. Основные формы продаж продуктов индустрии гостеприимства</b>	Технология контакта с клиентом. Покупательское поведение. Стимулирование клиента на продажу. Каналы распределения туристского продукта. Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения. Прямой маркетинг. Технология управления контактом с клиентом. Приемы воздействия на клиента. Исследование потребностей клиента. Презентация продукта туристского предприятия. Управление возражениями клиента. Стимулирование клиента на покупку. Договорные отношения в индустрии туризма и гостеприимства. Работа с жалобами и претензиями.
<b>Тема 4.2. Работа менеджера по продажам с клиентами</b>	Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана. Анализ продаж продукта. Матрица BCG и матрица Ансоффа. ABC- анализ. Финансовые аспекты управления продуктом. Финансовый анализ продукта, критерии и показатели его эффективности. Привлечение капитала в исследования и разработки. Оптимизация процессов управления продуктом. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта. Характеристика каналов товародвижения.

--	--

## **1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)**

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

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

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

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основан-

ный 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. Индустрия гостеприимства: понятие, особенности, результаты

Тема 1.1.основные понятия индустрии гостеприимства и особенности.

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Что подразумевает собой термин «Индустрия гостеприимства»?
2. Перечислите основные 4 составляющие гостиничного бизнеса
3. В каком году была создана Российская гостиничная ассоциация (РГА)

Тема 1.2.Маркетинг индустрии гостеприимства.

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Назовите социально-экономические категории маркетинга
2. Что такое маркетинг?

## РАЗДЕЛ 2. Проектирование гостиничных продуктов.

Тема 2.1. Гостиничный продукт: понятие, структура, уровни.

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Отличительные особенности гостиничного продукта
2. Какие две части включает в себя структура продукта?
3. Назовите пути совершенствования гостиничного продукта

Тема 2.2. Разработка гостиничного продукта: этапы, процесс.

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Назовите этапы разработки дифференцированных гостиничных продуктов
2. Какие существуют источники идей для создания дифференцированных гостиничных продуктов

## РАЗДЕЛ 3. Управление гостиничных продуктов

Тема 3.1. Разработка стратегии маркетинга.

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Перечислите цели и задачи управления продуктом?
2. Понятие продуктовой политики фирмы

**Тема 3.2 Бизнес-анализ, коммерциализация.**

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Что такое коммерциализация?
2. Дайте определение бизнес-анализу

## РАЗДЕЛ 4 Продажи гостиничных продуктов

Тема 4.1 Основные формы продаж продуктов индустрии гостеприимства

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Назовите основные формы продаж продуктов индустрии гостеприимства

2. Что такое сегментация рынка?

Тема 4.2 Работа менеджера по продажам с клиентами

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Назовите профессиональные качества менеджера по продажам
2. Перечислите виды стимулирования продаж.

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

Раздел 1 Индустрия гостеприимства: понятие, особенности, результаты

Тема 1.1 Основные понятия индустрии гостеприимства и особенности.



**Источник:** [https://yandex.ru/images/search?pos=1&from=tabbar&img\\_url=https%3A%2F%2Fvuzlit.com%2Fimag\\_%2F34%2F43537%2Fimage001.png&text=Основные+понятия+индустрии+гостеприимства+и+особенности&rpt=simage&lr=213](https://yandex.ru/images/search?pos=1&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fvuzlit.com%2Fimag_%2F34%2F43537%2Fimage001.png&text=Основные+понятия+индустрии+гостеприимства+и+особенности&rpt=simage&lr=213)

## Тема 1.2. Маркетинг индустрии гостеприимства.



Источник: [https://yandex.ru/images/search?pos=11&from=tabbar&img\\_url=https%3A%2F%2Fst2.depositphotos.com%2F3591429%2F12242%2Fi%2F950%2Fdepositphotos\\_122421860-stock-photo-woman-typing-on-laptop.jpg&text=Маркетинг+индустрии+гостеприимства&rpt=simage&lr=213](https://yandex.ru/images/search?pos=11&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fst2.depositphotos.com%2F3591429%2F12242%2Fi%2F950%2Fdepositphotos_122421860-stock-photo-woman-typing-on-laptop.jpg&text=Маркетинг+индустрии+гостеприимства&rpt=simage&lr=213)

### Комплекс маркетинга в индустрии гостеприимства

- Продукт, товар (Product)
- Цена (Price)
- Методы распространения (Place)
- Продвижение (Promotional)
- Персонал (People)
- Материальные свидетельства (Physical evidence)
- Способ предоставления услуг (Process)
- Программирование услуг (Programme)
- Позиционирование услуг (Positioning)

6

Источник: [https://yandex.ru/images/search?pos=9&from=tabbar&img\\_url=https%3A%2F%2Fcf3.ppt-online.org%2Ffiles3%2Fslide%2Fw%2FwmFupRnhEeGLkv8N0oM4VXCAYKfZQ1HDy9T7Uc%2Fslide-5.jpg&text=Маркетинг+индустрии+гостеприимства&rpt=simage&lr=213](https://yandex.ru/images/search?pos=9&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fcf3.ppt-online.org%2Ffiles3%2Fslide%2Fw%2FwmFupRnhEeGLkv8N0oM4VXCAYKfZQ1HDy9T7Uc%2Fslide-5.jpg&text=Маркетинг+индустрии+гостеприимства&rpt=simage&lr=213)

## РАЗДЕЛ 2. Проектирование гостиничных продуктов.

### Тема 2.1. Гостиничный продукт: понятие, структура, уровни.



Источник: [https://yandex.ru/images/search?pos=5&from=tabbar&img\\_url=https%3A%2F%2Fpdnr.ru%2Fstudopedianet%2Fbaza18%2F148192200811.files%2Fimage002.jpg&text=Гостиничный+продукт%3A+понятие%2C+структура%2C+уровни&rpt=simage&lr=213](https://yandex.ru/images/search?pos=5&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fpdnr.ru%2Fstudopedianet%2Fbaza18%2F148192200811.files%2Fimage002.jpg&text=Гостиничный+продукт%3A+понятие%2C+структура%2C+уровни&rpt=simage&lr=213)

## Тема 2.2. Разработка гостиничного продукта: этапы, процесс.

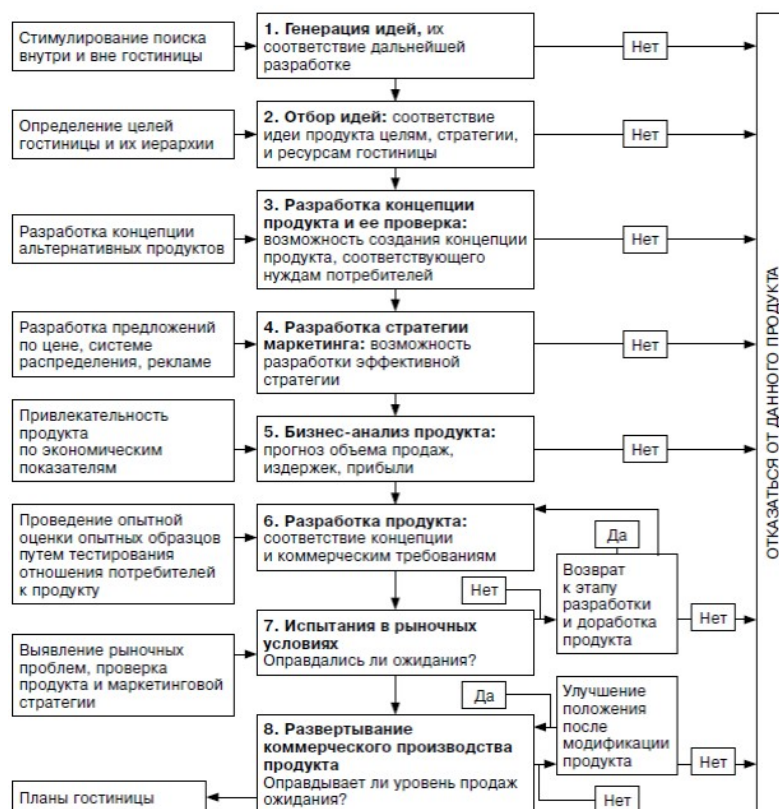


Рис. 1. Процесс разработки нового продукта (услуги) гостиницей

Источник: [https://yandex.ru/images/search?pos=5&from=tabbar&img\\_url=https%3A%2F%2Fwww.dis.ru%2Fgif%2Fmarket%2Farihiv%2F2015%2F3%2F8%2Frazrabotka\\_gostinichnogo\\_produkta\\_na\\_osnove\\_mnogourovneвого\\_marketingovogo\\_podkhoda2.png&text=Разработка+гостиничного+продукта%3A+этапы%2C+процесс&rpt=simage&lr=213](https://yandex.ru/images/search?pos=5&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fwww.dis.ru%2Fgif%2Fmarket%2Farihiv%2F2015%2F3%2F8%2Frazrabotka_gostinichnogo_produkta_na_osnove_mnogourovneвого_marketingovogo_podkhoda2.png&text=Разработка+гостиничного+продукта%3A+этапы%2C+процесс&rpt=simage&lr=213)



Раздел 3. Управление гостиничных продуктов.  
 Тема 3.1 Разработка стратегии маркетинга.



Источник: [https://yandex.ru/images/search?pos=1&from=tabbar&img\\_url=https%3A%2F%2Fsonko-mosreg.ru%2F800%2F600%2Fhttp%2Fimages.myshared.ru%2F104%2F1405572%2Fslide\\_4.jpg&text=Разработка+стратегии+маркетинга.&rpt=simage&lr=213](https://yandex.ru/images/search?pos=1&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fsonko-mosreg.ru%2F800%2F600%2Fhttp%2Fimages.myshared.ru%2F104%2F1405572%2Fslide_4.jpg&text=Разработка+стратегии+маркетинга.&rpt=simage&lr=213)

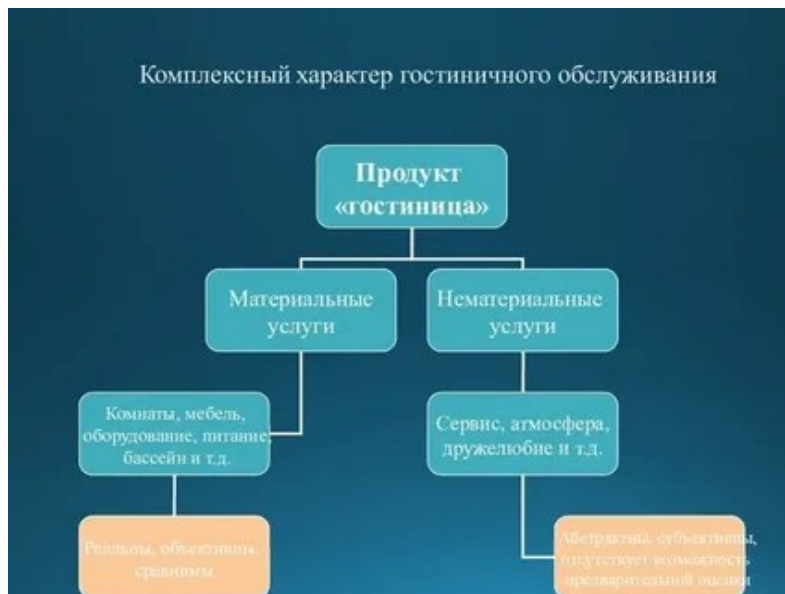
Тема 3.2 Бизнес-анализ, коммерциализация.



Источник: [https://yandex.ru/images/search?pos=28&from=tabbar&img\\_url=https%3A%2F%2Fstoronaslov.ru%2Fuploads%2Fc49a05231e8bf1e578b5f4386b752dc3.jpg&text=Бизнес-анализ%2C+коммерциализация.&rpt=simage&lr=213](https://yandex.ru/images/search?pos=28&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fstoronaslov.ru%2Fuploads%2Fc49a05231e8bf1e578b5f4386b752dc3.jpg&text=Бизнес-анализ%2C+коммерциализация.&rpt=simage&lr=213)

## Раздел 4 Продажи гостиничных продуктов

### Тема 4.1 Основные формы продаж продуктов индустрии гостеприимства



Источник: [https://yandex.ru/images/search?pos=0&from=tabbar&img\\_url=https%3A%2F%2Fs0.slide-share.ru%2Fs\\_slide%2Fb77c9372d490304a83de3fd71b1cd517%2F41ec7761-9e9f-4572-881c-bd8a179b90dd.jpeg&text=Основные+формы+продаж+продуктов+индустрии+++гостеприимства+&rpt=simage&lr=213](https://yandex.ru/images/search?pos=0&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fs0.slide-share.ru%2Fs_slide%2Fb77c9372d490304a83de3fd71b1cd517%2F41ec7761-9e9f-4572-881c-bd8a179b90dd.jpeg&text=Основные+формы+продаж+продуктов+индустрии+++гостеприимства+&rpt=simage&lr=213)

### Тема 4.2 Работа менеджера по продажам с клиентами

## Задачи менеджера по продажам:

- 10) Помощь в поиске клиентов.
- 11) Ведение документации и отчетности.
- 12) Организация соревнования.
- 13) Мотивация сотрудников.
- 14) Организация технического обеспечения.
- 15) Организация собраний.
- 16) Контроль за соблюдением должностных обязанностей.
- 17) Руководитель отдела продаж – это руководитель.
- 18) Согласование интересов торгового персонала и руководства.



MyShared

Источник: [https://yandex.ru/images/search?pos=0&from=tabbar&img\\_url=https%3A%2F%2Ftopuch.com%2F16-cele-kak-vajnaya-harakteristika-v-menedjmente-sposobi-reali%2F187124\\_html\\_c0d03de5760e3ec3.jpg&text=Работа+менеджера+по+продажам+с+++клиентами+&rpt=simage&lr=213](https://yandex.ru/images/search?pos=0&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Ftopuch.com%2F16-cele-kak-vajnaya-harakteristika-v-menedjmente-sposobi-reali%2F187124_html_c0d03de5760e3ec3.jpg&text=Работа+менеджера+по+продажам+с+++клиентами+&rpt=simage&lr=213)

## **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 уча-

ствия (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 осознанно читающим собствен-

ная 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 что-то цитаты);

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

### ***Критерии оценки реферата***

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

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

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

### ***Методические материалы к выполнению эссе***

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

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном

листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

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

***Критерии оценки эссе:***

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

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

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

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

***Методические материалы по выполнению тестирования.***

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

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

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

***Критерии оценки теста:***

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

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

***Методические материалы по выполнению доклада.***

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);



- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

#### ***Критерии оценки доклада***

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

#### ***Презентация***

##### ***Методические материалы к презентациям***

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

##### ***Критерии оценки презентации***

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

##### ***Методические материалы по подготовке к опросу***

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

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

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

##### ***Критерии оценки опроса***

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету 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 фор-

мулы, 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 ОЦЕНКИ 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 разме-

щены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

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

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

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

– академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

– выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

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

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

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

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

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

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

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

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

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена и по системе зачтено/не зачтено для зачета.

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

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
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 заданий
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 лекцион-  
ных занятий по дисциплине (модулю)**

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

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства
2. Раздел 1 индустрия гостеприимства: понятие, особенности, результаты /тема 1 основные понятия индустрии гостеприимства и особенности.

**3. Цели занятия.**

- Раскрыть основные положения управления структурными подразделениями объектов сферы гостеприимства и общественного питания.

**4. Структура лекционного занятия.**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Индустрия впечатлений – как молодая, высокодоходная и постоянно развивающаяся отрасль экономики и как вид бизнеса.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Проблемы туристической отрасли.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Качество туристической инфраструктуры и сервиса.	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. Основные понятия индустрии гостеприимства и особенности

**Сущность индустрии гостеприимства. Основные понятия и определение индустрии гостеприимства как сферы деятельности.**

Гостеприимство - это одно из понятий цивилизации, которое благодаря прогрессу и времени превратилось в мощную индустрию, в которой работают миллионы профессионалов, создавая все лучшее для потребителей услуг (туристов). Индустрия гостеприимства включает в себя различные сферы деятельности людей - туризм, отдых, развлечения, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, экскурсионную деятельность, организацию выставок и проведение различных научных конференций. Таким образом, индустрия гостеприимства - это комплексная сфера деятельности работников, удовлетворяющих любые запросы и желания туристов. Как и любая другая сфера экономики, индустрия гостеприимства нуждается в определенной структуре и целостности, которые обеспечивают бы ее конкурентоспособность.

В структуру индустрии гостеприимства входят:

- 1) предприятия общественного питания;
- 2) транспортные услуги;
- 3) культурно-развлекательные услуги.

Привлечения внимания клиентов может осуществляться двумя способами:

1. Путем ценовой дифференциации
2. По системе натурального вознаграждения клиентов.

Ценовая дифференциация - это сегментация рынка, основанная на эластичности индивидуального спроса по цене, то есть использование специальных ценовых надбавок или скидок с целью привлечения клиентов, для которых цена имеет решающее значение. При этом для других клиентов цены не изменяются.

Целью системы натурального вознаграждения клиентов является стимулирование гостей на приобретение товаров или услуг в конкретной форме. Подобные приобретения засчитываются в качестве своеобразных бонусных очков, которые впоследствии дают клиенту право на получение льгот и скидок.

### **Роль специалистов в индустрии гостеприимства.**

Главной составляющей для любой организации, а особенно для гостиничного бизнеса является персонал. Персонал - это весь личный состав учреждения, предприятия, организации или часть этого состава, представляющая собой группу по профессиональным или иным признакам (например, обслуживающий персонал). Персоналом называют постоянных и временных работников, представителей квалифицированного и неквалифицированного труда. Лучше всего, если система управления гостиницей представляет собой небольшие подразделения, состоящие из квалифицированных специалистов. Всех сотрудников гостиницы с точки зрения квалификационных требований можно разделить на три большие группы:

- руководящий состав (администрация отеля, начальники отделов, супервайзеры)
- персонал, работающий с гостями (официанты, горничные, швейцары, портье)
- поддерживающие отделы (инженеры, техники, складские рабочие, стюарды). Для осуществления замкнутого технологического цикла обслуживания гостей в гостинице предусмотрены следующие основные службы:

- \* бронирования;
- \* обслуживания;
- \* приема и расчетная часть;
- \* служба эксплуатации номерного фонда.

Это минимальный набор служб, обеспечивающих предоставление основных гостиничных услуг.

Роль каждой службы и каждого сотрудника очень велика для предприятия гостиничной индустрии, так как от этого зависит эффективность работы и престиж гостиницы.

### **Общая характеристика индустрии гостеприимства.**

Гостеприимство – это радушие в приеме и угощение гостей, безвозмездный прием и угощение странников или страноприимство.

Индустрия (деятельность, усердие) – промышленное производство с применением техники и технологии.

Индустрия гостеприимства – это собирательное понятие для многочисленных и разнообразных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанных с приемом и обслуживанием гостей. Индустрия гостеприимства объединяет 4 основных сегмента:

1. размещение гостиница, кемпинг, общежитие, турбаза, санаторий, мотель (автомобильная), ротель (ж/д), флотель (плавающая), флайтель (летающая).
2. питание столовая, ресторан, кафе, бар, закусочная, буфет, кофейня, кейтеринг (выездное обслуживание).
3. перевозка (транспортный сегмент) транспортные предприятия, туроператор, турагент. Перевозка – это физическое перемещение людей с одного места на другое.
4. отдых (рекреация) казино (игорный бизнес), аквапарк, парковый бизнес, клубный бизнес. Любая игра, развлечение используемые для восстановления физических сил и умственных способностей.

### **4. Историческое развитие индустрии гостеприимства.**

Впервые индустрия гостеприимства появилась еще во времена Античности. Первое документальное подтверждение существования индустрии гостеприимства зафиксировано в эпоху Древней Греции и Древнего Рима. Одним из документов, подтверждающих существование индустрии гостеприимства в древних государствах, является Кодекс вавилонского царя Хаммурапи. В названном акте упоминались таверны

Наиболее разветвленная сеть постоянных домов имела в Древнем Риме. Строительство римлянами постоянных домов положило начало созданию и формированию сферы гостеприимства.

В период раннего Средневековья предоставлением услуг для обычных людей занимались религиозные учреждения.

В Англии постоянные дворы строились уже не для путешественников, а скорее для населения, употребляющего алкогольные напитки

В Средние века количество постоянных домов постоянно увеличивалось, однако уровень оказываемых там услуг оставался низким.

В 1571 г. во Франции было разработано первое меню, позволяющее быстро выбирать блюдо и знать, из чего оно приготовлено.



В XII-XIII вв. на Руси появились первые прототипы современных гостиниц - постоянные дворы.

Европейские переселенцы, пришедшие на Американский континент, принесли с собой опыт строительства и управления постоянными дворами и тавернами. Американские постоянные дворы практически копировали европейский тип организации услуг гостеприимства, потому что он считался лучшим. Архитектура, расположение, обслуживание в постоянных дворах и тавернах во многом повторяли европейский стиль, например при размещении клиентов отсутствовал признак дискриминации.

К началу 1852 г. каждый фешенебельный отель имел своего шеф-повара. В XX в. индустрия гостеприимства особенно интенсивно развивалась в Европе и США. Именно там появились новые формы организации этой сферы услуг. Значительные изменения произошли в ресторанном бизнесе. Происхождение и становление гостиничного бизнеса можно разделить на четыре основные этапа:

- 1) до начала XIX в. - предистория гостиничного дела - первый этап;
- 2) начало XIX - начало XX вв. - появление различных предприятий в области гостиничных услуг - второй этап;
- 3) начало XX в. - середина XX в. - рост количества предприятий в сфере сервиса, повышение качества оказываемых услуг - третий этап;
- 4) с середины XX в. и до настоящего времени - формирование индустрии гостеприимства - четвертый этап.

## 5. Национальные особенности гостеприимства.

В период XVIII-XIX вв. в России открываются новые гостиницы, растет количество городов, что вызвано расширением торговых связей и ростом промышленного производства. В 1818 г. в Москве насчитывалось семь гостиниц, а в Санкт-Петербурге в 1900 г. - 325. Особенностью российской индустрии гостеприимства было существование чайных заведений. Они появились в XIX в. при Александре II в Тверской губернии. В Петербурге первая чайная была открыта 28 августа 1882 г. Чайные заведения были поставлены в особые условия функционирования: для них была установлена минимальная арендная плата, очень низкая ставка налога. Чайные открывались с пяти часов утра. Этот тип заведений распространился по другим городам и быстро завоевывал популярность. XIX и начало XX вв. оставили заметный след в истории развития индустрии гостеприимства в России. В этот момент были построены известные гостиничные предприятия, некоторые из них продолжают функционировать и в настоящее время. Следует обратить внимание на то, что в основном они соответствовали европейским образцам архитектуры, гостеприимства и интерьера. Так, в 1911-1912 гг. по проекту архитектора Ф.И. Лидваля была построена гостиница «Астория», считавшаяся в то время лучшей гостиницей в Санкт-Петербурге. При ней был открыт ресторан с французской кухней. После революции большая часть гостиничного фонда была национализирована. Гостиница «Астория» в Санкт-Петербурге стала местом размещения Петроградского совета рабочих и крестьянских депутатов, в гостинице «Националь» в Москве расположилось правительство. С 1950 г. начинается широкомасштабное строительство новых гостиниц. В соответствии с общей направленностью послевоенных лет интерьерам гостиниц придавали дворцовую пышность.

К сожалению, в 1990-е гг. из-за экономической и политической ситуации в стране произошел значительный спад спроса на гостиничные услуги. В конце 1990-х гг. согласно данным Госу-

дарственного комитета Российской Федерации по статистике Россия имела 5043 предприятия гостиничного типа с общим числом мест 390931. В целом по России в городской местности находится 65 % гостиниц, в сельской местности - 35 %.

**Основной особенностью российского гостеприимства является его национальный окрас.** У каждой народности России есть свои национальные обычаи гостеприимства, национальные блюда и обряды.

## 6. Зарождение и этапы развития предприятий гостеприимства за рубежом.

Происхождение и становление гостиничного бизнеса можно разделить на четыре основные этапа:

- 1) до начала XIX в. - предыстория гостиничного дела - первый этап;
- 2) начало XIX - начало XX вв. - появление различных предприятий в области гостиничных услуг - второй этап;
- 3) начало XX в. - середина XX в. - рост количества предприятий в сфере сервиса, повышение качества оказываемых услуг - третий этап;
- 4) с середины XX в. и до настоящего времени - формирование индустрии гостеприимства - четвертый этап.

Подробное рассмотрение названных этапов целесообразно начать с изучения предыстории гостиничного дела, которая связана с основными целями перемещения людей в античные времена: торговлей, паломничеством, образовательными целями и многим другим. В античные времена перемещения осуществлялись также со спортивными целями (спортивные соревнования в Древней Греции).

В Средние века широкое распространение получает религиозное паломничество, т.е. посещение определенных религиозных мест, священных как для христиан, так и для мусульман. Второй этап - зарождение специализированных предприятий по оказанию гостиничных и сопутствующих им (дополнительных) услуг. Важную роль в появлении и строительстве специализированных предприятий гостинично-ресторанного типа сыграли изменения в транспортной сфере: изобретение парохода Р. Фултоном (1807 г.), паровоза Дж. Стефенсоном (1814 г.), совершенствование почтовой связи и расширение сети дорог в Европе. Все это являлось важными изменениями в массовом перемещении населения.

Третий этап - широкое распространение предприятий в сфере сервиса и гостиничных услуг. Войны 1914-1918 гг., и 1939-1945 гг. оказали чрезвычайно негативное влияние на развитие индустрии гостиничного хозяйства.

Четвертый этап - формирование индустрии гостеприимства. После Второй мировой войны предприятия индустрии гостеприимства находились в плачевном состоянии. Большинство зданий было разрушено, материальных средств на их восстановление не было. Эти факторы вызвали задержку развития индустрии гостеприимства. Новые объекты не строились, а существующие были отданы под нужды армии, тыла. Дальнейшее развитие индустрия гостеприимства получает только в послевоенный период. Так, в 1950-1960-е гг. в западноевропейских странах появляются первые развлекательные комплексы.

Таким образом, современная индустрия гостеприимства включает в себя гостиницы, бары, рестораны, курорты, игровые дома, казино, т.е. все, что направлено на отдых и развлечения кли-

ентов.

В настоящее время индустрия гостеприимства является важной составляющей туристического бизнеса. Индустрию гостеприимства составляют различные средства индивидуального и коллективного размещения - гостиницы, санатории, молодежные общежития и т.п. Также индустрия гостеприимства включает в себя предоставление услуг, организацию размещения в гостиницах, мотелях, кемпингах и в других средствах перемещения за вознаграждение.

## 7. Зарождение и этапы развития предприятий гостеприимства в России.

Говоря о развитии сферы гостеприимства в допетровскую эпоху, следует отметить, что среди первых предприятий гостеприимства были гостиные дворы, постоянные дворы при ямских станциях, кабаки, корчмы, монастырские подворья. Появление первых предприятий гостеприимства было тесно связано с развитием городов на Руси. Постепенно понимание того, что продажа спиртных напитков может быть важным источником получения доходов, приводит к тому, что «питейный промысел» сосредоточивается в руках государства. Первые казенные корчмы появляются в Москве и Новгороде.

Первый кабак появляется в царствование царя Иван IV Грозного в Москве. Под кабаком стали понимать специальное казенное учреждение для продажи «хлебного вина» («низкоградусной водки»).

Еще одним типом предприятий гостеприимства были гостиные дворы. Появились они еще в допетровскую эпоху. Особенность их заключалась в том, что они были рассчитаны на обслуживание нужд купцов.

Рассматривая историю развития предприятий гостеприимства в допетровскую эпоху, следует отметить и развитие специализированных средств размещения для паломников. В XV в. русские паломники путешествовали на Восток. Так при монастырях формируется система гостеприимства паломникам на монастырских подворьях. Следующий этап в развитии предприятий гостеприимства на Руси связан с эпохой Петровских преобразований.

в Санкт-Петербурге появляются первые предприятия гостеприимства европейского типа. Одним из первых заведений нового типа стала любимая Петром I «Аустерия»

Аустерии – трактиры. От традиционного кабака их отличало наличие еды, для развлечения гостей подавали табак и карты, бильярд, чай, шоколад.

В 1719 г. Петр I издал указ «Об учреждении постоянных и гостиных дворов» Петру I принадлежит важная роль и в зарождении курортного (лечебно-оздоровительного туризма).

Вторая половина XVIII в. характеризуется попытками правительства регламентировать деятельность предприятий гостеприимства. В 1746 г. правительство издает Положение о «гербергах» (нем.«dieherber» – постоянный двор). Всего было выделено 5 категорий заведений по стоимости аренды.

К началу XIX века в столице значительно выросло количество гостиниц и иных предприятий гостеприимства. Активно развивались предприятия гостеприимства в Москве. Стали появляться и новые типы заведений гостеприимства: рестораны, кафе, кондитерские. В начале XX в. в Москве в 1910 г. работало 228 гостиниц, не считая 77 постоянных дворов. После Октябрьской революции 1917 г. большинство гостиниц были национализированы, а наиболее шикарные гостиницы стали местом временного размещения представителей новой

власти

В 1941-1945 гг. – годы Великой отечественной войны – гостиничное хозяйство страны сильно пострадало. Многие гостиницы были разрушены или перепрофилированы в госпитали. После войны гостиничное хозяйство восстанавливалось быстрыми темпами, объем номерного фонда достиг довоенного уровня

В 1960-1970 гг. шло массовое строительство гостиниц по типовым проектам

В начале 1990-х г. на российский рынок вышли иностранные компании: Hilton, Rocco Forte, Marriott, Kempinski, Socos, Rezidor, Intercontinental, Accor и др.

Среди основных проблем развития гостиничной индустрии на современном этапе специалисты выделяют недостаточное развитие гостиниц уровня три звезды, соответствующих мировым стандартам, и перевес в сторону высококлассных пятизвездочных отелей со стороны инвесторов, несовершенства российского законодательства в сфере туризма и гостеприимства, наличие явной диспропорции между развитием внутреннего и выездного туризма, моральное и материально-техническое несоответствие отелей международным стандартам, особенно в регионах.

## 8. Деятельность выдающихся организаторов гостиничного бизнеса.

**Джон Уиллард Марриотт** - В 1927-м году молодой американец Джон Уиллард Марриотт и его супруга Элис основали семейный бизнес, открыв в Вашингтоне небольшой бар по продаже газированных напитков всего на девять посадочных мест. В 1957 году компания открыла свой первый отель - Twin Bridges Marriott Motor Hotel в Арлингтоне, штат Вирджиния (в настоящее время в здании этого отеля находится музей корпорации Marriott).

В 1994 году корпорация разделяется на две отдельные компании: Мэрриотт Интернэшнл и Хост Мэрриотт Корпорэйшн. Первая из них занимается исключительно развитием сети отелей, скупая полностью или частично другие гостиничные сети. А вторая - всем, что может принести доход в областях, связанных с дополнительными услугами для гостей: например, приобретением авиалинии, строительством спортивных и развлекательных сооружений. В конце 2005 года общее количество сотрудников компании составляло 143 000 человек.

Источник: <https://topuch.com/sushnoste-industrii-gostepriimstva-osnovnie-ponyatiya-i-oprede/index.html>

### Вопросы к обсуждению:

1. Что подразумевает собой термин «Индустрия гостеприимства»?
2. Перечислите основные 4 составляющие гостиничного бизнеса
3. В каком году была создана Российская гостиничная ассоциация (РГА)

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства
2. Раздел 1 индустрия гостеприимства: понятие, особенности, результаты. Тема 1.2 маркетинг индустрии гостеприимства.

### 3. Цели занятия.

- Раскрыть основные положения управления структурными подразделениями объектов сферы гостеприимства и общественного питания.

### Структура лекционного занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Поведенческо-психологические основы впечатлений и их влияние на маркетинг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Особенности разработки и использования комплекса продвижения для создания незабываемых впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Концепция «4Р» маркетинга впечатлений (Салливан и Шпенглер) и ее практическое применение.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

### Содержание лекционного занятия

#### Введение.

Анализ мировых тенденций в индустрии гостеприимства позволяет сделать вывод, что эта сфера деятельности имеет высокие темпы развития и приносит существенные доходы тем странам, где ей уделяется достаточно большое внимание. Современная отечественная индустрия гостеприимства находится в процессе становления, с большим трудом преодолевая препятствия, которые возникают на ее пути.

Поиск и использование новых для отечественного рынка форм организации бизнеса стали важным моментом для эффективного управления предприятиями индустрии гостеприимства. Имеющаяся в настоящее время практика функционирования российского гостиничного хозяйства не отвечает современным требованиям рынка, что выражается в низкой доходности предприятий, вызванной огромными издержками, связанными с эксплуатацией и управлением гостиницами. Отечественным предприятиям индустрии гостеприимства принадлежит наибольшая доля рынка только за счет большего числа этих предприятий, а не за счет их конкурентоспособности по сравнению иностранными компаниями, сконцентрированными в основном в таких городах, как Москва и Санкт-Петербург. Иностранные корпорации, приходя на российский рынок, с легкостью его осваивают и завоевывают, отбирая у отечественных

компаний их долю бизнеса. Если обратить внимание на причины происходящего, то можно заметить, что в отличие от российских предприятий, зарубежные фирмы привыкли работать в конкурентной среде, предоставлять высококачественное обслуживание, следить за мировыми тенденциями и охотно внедрять последние достижения не только по части оказания услуг как таковых, но и по отношению к управленческой структуре, тем самым повышая эффективность деятельности и привлекательность своих компаний для потребителей.

Актуальность данного исследования в области анализа сервиса в гостиничном бизнесе обусловливается необходимостью в нынешних условиях перехода к рыночным отношениям, поиска лучших управленческих решений, совершенствования управления в сфере гостеприимства. Рассмотрение способов анализа качества сервиса гостиничных услуг направлено на повышение уровня обслуживания и эффективности производства гостиничных услуг. Развитие рыночных отношений вызывает появление новых задач, что вызывает необходимость совершенствования управления. Важно понимание руководителей гостиниц необходимости постоянно улучшать управление качеством обслуживания, уделять внимание его расширению, реконструкции помещений, внедрению новейших технологий и т.д.

## **Глава 1. Маркетинг гостиничной деятельности.**

Для того чтобы определить возможности воздействия на повышение объема продаж услуг в индустрии гостеприимства, следует всесторонне подходить к рассмотрению этого явления. В гостиничном бизнесе высокие объемы продаж неотделимы от высокого качества обслуживания и достигаются сознательной работой всего коллектива, правильным подбором и расстановкой кадров, созданием на гостиничном предприятии эффективной корпоративной культуры. Этому же способствуют процессы формирования положительного имиджа гостиничного предприятия, который работает на рост доверия клиентов к услугам и, следовательно, на повышение объемов продаж. Однако все эти механизмы воздействуют на продажи скорее опосредованно, поскольку в первую очередь они направлены на повышение удовлетворенности клиента, уже совершившего покупку, от процесса потребления оплаченной услуги. Вместе с тем в гостиничном бизнесе, как и в других предприятиях сферы обслуживания, должны существовать и меры прямого воздействия на результативность продаж. Этим вопросам и посвящен настоящий раздел.

К основным инструментам коммуникативного маркетинга, определяющего успех гостиничных продаж, относятся:

- реклама
- продвижение;
- техника продаж.

С помощью этого инструментария достигаются настройка, координация, взаимодействие, выработка общего языка, единодушие в методах торговли и формирования имиджа. В этом смысле все коммуникативные мероприятия должны проводиться по единой схеме, определенной центральной стратегией, цель которой – следить за созданием неповторимого облика предприятия. Каждое отдельное мероприятие способствует выработке предприятием собственного стиля (предпринимательского соответствия в рамках корпоративного единства). Различия между этими инструментами играют значимую роль при определении бюджетных расходов.

Созидательность коммуникативных маркетинговых инструментов и увязывание между собой соответствующих идей стимулируют профилирование предприятий в гостиничном бизнесе. С этой целью рассмотрим действие каждого из указанных инструментов, концентрируя внимание на их значимости для узнаваемости отдельных участников рынка и для выстраивания оптимальных схем контакта с потенциальным покупателем гостиничных услуг.

### *Реклама*

Реклама как инструмент коммуникативного маркетинга и продаж в своей основе имеет три стадии:

- а) предварительное планирование;
- б) постановка целей;
- в) реализация целей.

Предварительное планирование рекламной кампании включает обобщение сведений о местных средствах рекламы<sup>1</sup> и анализ деятельности гостиничного предприятия с подробным описанием местной истории, традиций предприятия, особенностей месторасположения, качества услуг, современности стиля, вместимости и величины капиталовложений. Далее, под предварительным планированием понимается анализ расходов с исследованием мотивов и предположений, анализ гостиничных продуктов с соответствующей мотивировкой возможностей; анализ применяемых ранее средств рекламы, конкурентоспособности предложения и финансовый анализ средств, расходуемых на рекламу.

На основе положений и показателей, разработанных на первом этапе, основывается расчет расходов, необходимых для достижения основной рекламной задачи, согласуемой с ранее описанной общей целью предприятия.

В рамках реализации намеченной стратегии необходимо включать рекламные мероприятия в:

- а) установочный план;
- б) план расходов;
- в) окончательный план;
- г) финансовый план.

Рекламные идеи как основа установочного плана согласуются, с одной стороны, с желаниями и представлениями клиентов, а с другой – с уровнем качества гостиницы.

В рамках установочного плана утверждается перечень рекламных средств, необходимых для его реализации. Это могут быть, например, такие рекламные мероприятия, как: оформление вывесок, выпуск значков, плакатов, диапозитивов и проспектов, направление рекламных писем, открыток, рекламных сувениров.

В качестве мероприятий по планированию расходов на рекламу составляется годовой план расходов, в котором рассчитываются величины расходов на отдельные мероприятия и общие затраты на рекламную деятельность предприятия.

Точная временная разбивка конкретных мероприятий составляется в рамках конкретного календарного плана-графика. В нем точно оцениваются возможности письменной рекламы (рассылки) и рекламных проспектов. В качестве рекламных средств могут использоваться следующие виды работ и изделий:

- Рекламные карточки (содержащие указания названий, адреса, телефоны, маршрут до предприятия), наклейки на чемоданы и конверты, которые должны предлагаться клиентам в качестве сувениров.
- В главном проспекте содержатся основная картинка и словесное описание гостиницы и ее услуг.
- Издание собственного журнала, который может приносить также доходы за счет публикации объявлений и служить объединяющей нитью с клиентами.
- Рекламные объявления дают в региональных и межрегиональных газетах, публичных изданиях, специализированных журналах, календарях, ежегодниках, карманных путеводителях, адресных книгах и в программном обеспечении.
- Аналогичные рекламные возможности имеют вывески, размещение которых должно согласовываться с органами архитектурного надзора.
- Использование рекламных фильмов по телевидению и в кинотеатрах, если отдача от них оправдывает вкладываемые средства.
- В качестве рекламы могут использоваться средства транспорта (реклама в общественном транспорте, на вокзалах, в залах ожидания аэропортов, железнодорожных вагонах и т.д.).
- Дополнительное средство рекламы, достаточно успешно применяемое, – это использование собственного почтового штемпеля по согласованию с почтовым ведомством.
- Рекламные подарки, которые представляют в какой-либо форме продукцию или характер предприятия, при условии, что они должны раздаваться в разумных масштабах.
- В словах девиза «Свет притягивает людей» заключается значение световой рекламы как путеводителя для клиентов по предприятиям гостиничной сферы.
- Качество кухни и услуг официантов (гостиничного ресторана) должно быть взято под особый контроль и получить признание клиентов.
- Витрина предприятия и продажа товара на улице привлекают клиентов, являясь своеобразной рекламой.
- Поздравления от гостиницы с днем рождения, помолвкой, свадьбой и подобными мероприятиями повышают оценку клиентом услуг предприятия и укрепляют его связь с этим предприятием.
- В рекламных целях применяются также конверты, почтовая бумага, бланки счетов, салфетки для гостей, имеющие символику предприятия.

*Рекламный проспект как визуальная картина услуг*



В рамках инструментов коммуникативного маркетинга гостиничного бизнеса различные методы, способы и виды рекламы занимают особое место. Среди прочих рекламных средств большую роль играют рекламные проспекты гостиниц. Вследствие этого менеджер по рекламе должен уделять их содержанию и внешнему виду повышенное внимание. Для того чтобы использовать это рекламное средство с максимальной пользой для предприятия, менеджеру необходимо учитывать следующее:

### Основная информация

Первоначально составляется полный перечень предложений и услуг, который может предоставить клиенту данное предприятие гостиничного бизнеса.

Перед тем как составить новый рекламный проспект, анализируются и оцениваются предложения непосредственных конкурентов с точки зрения привлекательности их предложения, их рекламных возможностей, соотношения предложения и цен и т.д. При составлении проспекта нужно использовать полученную информацию, но не копировать ее.

Новый рекламный проспект играет роль стимулятора процесса дифференциации продукта и манеры его презентации: «Мы отличаемся от конкурентов, и мы лучше, чем нас ожидают увидеть гости».

Чтобы не утратить своей значимости на перспективу, рекламный проспект должен вместить все возможные характеристики и особенности предприятия.

Для выпуска нового проспекта необходимо попытаться полностью оторваться от «старого» проспекта, актуализировав и дополнив рекламное предложение (ни в коем случае не перепечатывая ее, внося кое-какие изменения).

Для содержания рекламного проспекта основополагающее значение имеют характеристики, в том числе и возрастные, основных клиентов, для которых он предназначен. Это обстоятельство также не позволяет просто скопировать рекламное предложение конкурентов, а заставляет разрабатывать собственные варианты.

На обратной стороне проспекта помещается план окрестностей с указанием проезда к объекту (для автомобилистов).

В гостиничном проспекте может также размещаться особое гастрономическое предложение, помещаемое в контексте проведения досуга.

Заказ на тиражирование гостиничного проспекта можно размещать только после предварительного маркетингового изучения предложений, по крайней мере, трех различных издательств.

Особо выделяются (цветом, размером и формой шрифта) эмблема гостиницы, ее логотип и торговый знак.

На первой странице проспекта обычно размещают фотографию с внешним видом гостиницы.

Все характеристики отеля (в том числе и предполагаемые усовершенствования) представляются с помощью четких наглядных средств:

- иллюстраций (фотографий, диапозитивов и т.д.);
- рисунков, эмблем, графики;
- фотографий персонала, клиентов и т.д.

Предполагается, что издаваемый проспект будет использоваться в течение 4–5 лет. Такой срок, как правило, оправдывает подготовку нового издания.

К проспекту прилагается четко составленный прайс-лист, содержащий описание различных услуг отеля с ценовой составляющей.

### Формат и бумага

Кроме качества бумаги при заказе проспекта оговаривают желаемое качество фотографий, размер и графику шрифтов и рисунков.

Общий вес издания (вес бумаги) и конверта не должен превышать обычные почтовые расходы на отправления подобного рода.

Формат проспекта должен соответствовать обычному размеру подобного рода печатных изданий, удобных в использовании и пересылке.

Желательно, чтобы форма проспекта была удобна для рук, складирования и демонстрации его на стандартных стеллажах.

#### Фотографии

Фотографии в рекламных проспектах располагаются на переднем плане в сопровождении текста, желательно на разных языках.

Картинка-иллюстрация должна быть нацелена на то, чтобы задержать внимание читателя, который затем своим воображением дорисует детали.

Если предприятие имеет сезонную спецификацию, то в проспекте должны быть отражены все временные особенности предложения, выделенные различными фотографиями и цветом.

Оригинальные цветные фотографии могут служить индивидуальной и неповторимой характеристикой предприятия.

На выбор и размещение фотографий необходимо обращать особое внимание.

Употребляемый иллюстративный материал должен отбираться несколькими лицами, независимыми друг от друга (это дает возможность получить объективный результат, своего рода «тест на художественный вкус»).

После выбора формата проспекта (прямоугольный или квадратный) его необходимо еще раз внимательно оценить. Наибольшее значение имеет здесь оптимальная форма иллюстративного материала. Необходимо также продумать возможную стоимость специальной обложки.

Качественно исполненные фотографии должны отбираться по размеру и расположению, с тем чтобы произвести гармоничное общее впечатление.

Клиент больше всего ценит живые фотографии. В качестве сопровождения можно добавить небольшую надпись. Отметим, что предложение по проведению досуга можно почти целиком составить с помощью фотографий, рекламирующих предложение «действием».

Фотографии должны отражать специфические особенности предприятия. Реклама номеров не должна ограничиваться лучшими номерами, в основном необходимо показывать средний уровень.

Атмосфера фотоснимка зависит от освещения, поэтому рекомендуется помещать снимки с полным освещением (например, банкетный зал во время проведения специального мероприятия).

В рекламном проспекте гостиницы желательно разместить также фотографию окрестностей здания.

Текстовое сопровождение гостиничного проспекта обращает внимание читателя на отдельные моменты и удовлетворяет желание клиента получить в сжатом виде информацию об услугах, оказываемых предприятием.

Иллюстративный и текстовый материал должен тщательно отбираться и проверяться на предмет содержания, с тем чтобы получить оптимальный результат.

Текст проспекта должен быть набран соответствующим шрифтом, выделен при необходимости цветом и иметь выразительную форму.

Информация о гостинице должна быть короткой, достоверной и «удобочитаемой».

Основываясь на правиле «Не обещать того, что не можешь выполнить», текстовое сопровождение должно быть информативным, достоверным, но ни в коем случае не сухим, а напротив, эмоционально окрашенным.

Основой для составления текстовых надписей должны быть результаты анализа ответов клиентов относительно целей прибытия, они же определяют и выбор иллюстраций.

Общее впечатление от текста без детального углубления в отдельные значения оживляется расположением текстовых колонок. Лучше заметны выделенные или нестандартно расположенные отдельные высказывания.

В качестве текстовых иллюстраций можно привести высказывания клиентов о недостатках и достоинствах отеля.

Если в проспекте используется несколько языков, то описание картинок должно составляться на разных языках, выделенных разными цветами.

#### *Техника продаж*

Спокойная обстановка, тихие номера, первоклассный сервис, доступные цены на услуги – вот самые убедительные рекламные аргументы. Правда, они недостаточны для «агрессивной» продажи, подразумевающей стремительное продвижение предложения на рынок.

Тактика продвижения всегда имеет большое значение, но в гостиничном бизнесе она приобретает особую значимость. Наиболее важными здесь являются мероприятия по продвижению – «продажи-презентации», напрямую влияющие на отношения с клиентом, а также на процесс управления предприятием через мероприятия по продажам (мерчандайзинг).

#### *Что означает продвижение в гостиничной сфере?*

ПРОДВИЖЕНИЕ	Имеет целью путем специальных мероприятий и методик вызвать желание клиента приобрести предлагаемое продавцом
ПРОДВИЖЕНИЕ	Способствует большему, скорейшему и лучшему процессу покупки
ПРОДВИЖЕНИЕ	Путем тактично и правильно организованных презентаций знакомит клиентов с новым предложением в гостиничной области, отвечающим их ожиданиям. У клиента должно складываться ощущение, что он выбрал правильное обслуживание и в нужном месте
ПРОДВИЖЕНИЕ	Означает, что не нужно ожидать клиента, а необходимо его завоевывать с помощью персонального и индивидуального подхода, высококачественных и первоклассных услуг, гостеприимной атмосферы и формирования положительного имиджа предприятия

## **Глава 2. Осуществление PR деятельности в гостиничном бизнесе.**

Задача PR состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание, положительное отношение и доверие клиента к предложению предприятия гостиничного бизнеса на длительную перспективу. Речь идет о формировании в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию.

А.Л.Лесник и А.В.Чернышев, авторы учебника “Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе” предлагают схему, которая отображает PR деятельность в любой из сфер бизнеса:

Важно уметь различать PR и рекламу. Когда речь идет о печатании проспектов, вывешивании плакатов и помещении заметок в прессе, об этом мы говорили ранее, во всех этих случаях говорится о рекламных мероприятиях. Информация рекламной службы объективно и профессионально подобранная, должна косвенно способствовать увеличению загрузки и прибыли. Мероприятия PR призваны, с одной стороны, повысить интерес клиента к предложению предприятия, а с другой - за счет обратной связи с клиентом привести предложение услуг в соответствие с имеющимся спросом.

Таким образом, зачастую смыслом и целью всех мероприятий по PR на практике остаются следующие: улучшение репутации и повышение популярности предприятия. Это слу-

жит в основном целях предприятия, то есть получению дополнительных клиентов из числа “прохожих”, и не всегда совпадает в широком смысле с задачами открытой рекламы.

На этом основании можно сделать вывод, что PR более тесно связана с выбором средств коммуникации, а не с их печатным содержанием. PR предполагает, что теперь на смену классическим методам рекламы будут применяться новые способы продвижения имиджа предприятия и публицистики.<sup>2</sup>

Постоянно увеличивающаяся конкуренция в гостиничном бизнесе заставляет особо заботиться о потребительских предпочтениях в области услуг. Специально нацеленная политика PR улучшает связи с клиентами и помогает предприятию профилировать свое предложение.<sup>3</sup> Довольно актуален в настоящее время вопрос о том, является ли PR частью маркетинга или наоборот.

По мнению А.Л.Лесника и А.В. Чернышева, PR принадлежит к инструментам маркетинга и координируется с помощью методов корпоративной культуры, не выходя за рамки ведущей стратегии. Корпоративная культура согласуется по своим функциям со всеми коммуникативными средствами.

#### **Краткое описание PR средств:**

##### **А) распространение информации в гостинице**

Профессиональная работа по PR начинается с надежной информации. В основу здесь положены подробные проработки таких проблем организации предприятия, как, например:

- перечень ответственных сотрудников (кто за что отвечает);
- количество и тип номеров;
- перечень иных особенностей;
- время работы ресторана и бара;
- наименование, вместимость и технические характеристики банкетных и конференц-залов;
- возможности для проведения досуга и занятий спортом для клиентов;
- описание местоположения гостиницы с указанием маршрута от вокзала и аэропорта;

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Назовите социально-экономические категории маркетинга
2. Что такое маркетинг?

Источник: <https://www.referat911.ru/Marketing/marketing-v-gostinichnom-biznese/11462-821696-place2.html>

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства
2. Раздел 2 Проектирование гостиничных продуктов / Тема 2.1 Гостиничный продукт: понятие, структура, уровни
3. Цели занятия: изучить особенности туристской деятельности и туристского продукта.

#### **Структура лекционного занятия**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности туристской деятельности и туристского продукта.	Информационная лекция

		Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Разработка продукта (товара) и управления им.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Особенности туристского продукта и их влияние на технологию продаж.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

Гостиничный продукт - совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определенными потребительскими свойствами и способных удовлетворять их потребности.

Гостиничный продукт всегда является комбинацией двух основных и весьма разнородных факторов: Материально-технического фактора (здание, номера, интерьер, техническое оборудование, блюда в ресторане и т.д). Человеческого фактора (вежливость и радушие, профессионализм обслуживания, быстрота решения проблем гостя). Гостиница может иметь превосходное здание и номера, но если персонал неприветлив и непрофессионально выполняет свои обязанности, никто из гостей не будет говорить о высоком качестве такого гостиничного продукта. К простейшим продуктам относятся: номера различных категорий, телефонная связь, переговорные и конференц-залы, блюда в ресторане. В современных условиях часто новый гостиничный продукт - это комбинация уже известных продуктов. Любая такая комбинация называется пакетом услуг и является гостиничным продуктом. Например: конференц- пакет, который включает:

- аренда конференц-зала;
- аренда необходимого оборудования;
- карандаши, ручки, блокноты;
- бизнес- ланчи и кофе-брейки.

Подобным же образом можно рассматривать бизнес -ланчи, предлагаемые всеми ресторанами.

Гостиничный продукт имеет четыре характеристики, отличающие гостиничную услугу от товара: Во-первых, неосвязаемость услуг - их неуловимость или нематериальный характер означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, транспортировать, хранить. Во-вторых, неразрывность производства и потребления - оказать услугу можно только тогда, когда

появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны. В-третьих, изменчивость - качество оказания услуг варьируется и зависит от уровня профессионализма производителя, его компетентности, доброжелательности, вежливости и коммуникабельности его персонала, а также от учета индивидуальных требований каждого покупателя. В-четвертых, неспособность к хранению - услуги невозможно произвести впрок или складировать, возникает проблема достижения равновесия между спросом и предложением. Гостиничному продукту, наряду со специфическими характеристиками услуг, присущи отличительные особенности:

- ситуационность гостиничной услуги, предоставляемой одновременно и меняющейся характеристики при повторном обращении к услуге;

- индивидуальность услуги, поскольку даже в условиях массовой организации гостиничного продукта отель готов выполнить индивидуальные запросы клиента;

- различность свойств потребительской стоимости гостиничных продуктов, поскольку при принятии решения о покупке гостиничного продукта сам он еще не имеет четких качественных характеристик, они будут выявлены лишь при получении услуги;

- неопределенность и относительная анонимность источника комплекса услуг, которые будут оказаны туристу, поскольку гостиничные услуги оказываются самыми различными предприятиями и учреждениями; ему известна лишь турфирма, продавшая турпродукт, гарантировавшая определенные гостиничные услуги, которые еще будут предоставлены;

- покупатель преодолевает расстояние, отделяющее место приобретения продукта от места его потребления, следовательно, гостиничные услуги могут быть реализованы только тогда, когда потребитель будет доставлен в место их производства;

- образование дохода потребителей, предназначенного для приобретения гостиничного продукта, регулируется условиями страны постоянного проживания, хотя сам процесс потребления формируется условиями стран временного пребывания или мировыми ценами;

- потребление туристов включает блага, получаемые как бесплатно, так и реализуемые на месте;

- в процессе туризма потребитель несет расходы как на удовлетворение потребностей, не зависящих от пребывания вне дома, так и вызванные самим путешествием;

- процесс потребления туриста всегда ограничен во времени и пространстве; большое значение имеет фактор сезонности;

- неопределенность и субъективность критериев качества гостиничного продукта, которое, помимо прямых показателей, зависит от ряда переменных (мода, состояние здоровья клиента, отношение персонала, социальный статус клиента);

- значительное влияние на качество гостиничного продукта оказывают внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер, то есть не зависящие от воли и действий продавца и покупателей.

Можно выделить и ряд свойств гостиничного продукта:

- гостеприимство - включает достоинство, уважение и любезность персонала;

- обоснованность - предоставление всех услуг должно соответствовать цели путешествия туриста;
- надежность - соответствие фактически предоставляемого туристу продукта рекламе, достоверность информации;
- эффективность - достижение наибольшего эффекта для туриста при минимизации его расходов;
- целостность - завершенность гостиничного продукта;
- ясность - потребление гостиничного продукта, его направленность, должны быть понятны и туристу, и производителю;
- простота в эксплуатации - возможность легко обнаруживать ошибки в технологии обслуживания;
- гибкость - гостиничный продукт должен предусматривать возможность замены тех или иных услуг, чтобы быть ориентированным на разных потребителей;
- полезность - способность служить достижению какой-либо цели, удовлетворять потребности определенной целевой группы потребителей.

Гостиничный продукт бывает твердым и мягким «рис. 1».

Рис. 1. Составляющие комплексного гостиничного продукта

## **1.2 Структура и уровни гостиничного продукта**

Гостиничный продукт имеет свою структуру, которая чаще всего оценивается с точки зрения его производителей. Однако мало внимания уделяется проблеме структурирования гостиничного продукта с точки зрения потребителя. А ведь именно от него зависит успех гостиничного продукта, или его провал на рынке. Можно представить структуру гостиничного продукта с точки зрения потребителя в виде схемы «рис.2».

Рис. 2. Структура туристского продукта с точки зрения потребителей

Структура продукта включает в себя две части:

- ядро продукта - его функциональные свойства и характеристики;
- "фирменную оболочку" продукта, куда входят эстетические показатели качества, показатели комфортности, марка, гарантии, имидж.

"Оболочка" интересует туриста в большей мере, так как он выигрывает от ее качества, именно "оболочка" обеспечивает полное, завершенное удовлетворение от гостиничной услуги.

Интересный взгляд на структуру гостиничного продукта предлагают Н. И. Кабушкин и Г. А. Бондаренко. Они выделяют четыре уровня гостиничного продукта.

"Ядро" - родовой продукт - включает базовые умения и процессы, необходимые для участия в рыночном процессе. В гостиницах это здание, номера, меблировка, коммуникации.

2. "Ожидаемый продукт" - продукт, удовлетворяющий минимальные ожидания клиентов. Он включает в себя то, что непосредственно сопутствует родовому продукту: время и условия обслуживания, интерьер номеров, соблюдение санитарно-гигиенических норм.

3. "Расширенный продукт" - представляет собой дополнительные преимущества перед другими рыночными аналогами. Это может быть и место расположения, и дополнительные услуги.

4. "Потенциальный продукт" - в отличие от расширенного, который фиксирует только то, что уже сделано, он содержит все, что потенциально достижимо и реализуемо в перспективе привлечения и удержания гостей. Преуспевающие предприятия постоянно находятся в процессе поиска удачного потенциального продукта.

### 1.3 Концепции жизненного цикла гостиничного продукта

Концепция жизненного цикла товаров была разработана немецким профессором, легендарным ученым и практиком Теодором Левиттом, и впервые опубликована в 1965 году. Концепция исходит из того, что любой товар, какими бы великолепными потребительскими свойствами он ни обладал, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. Постоянно только наличие потребности, а средства их удовлетворения изменяются. Каждый предложенный на рынок товар имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей.

Жизненный цикл гостиничного продукта - это временной промежуток от начала и до окончания его выпуска и реализации в первоначальном виде

Гостиничный продукт проходит ряд последовательных стадий:

1. Стадия внедрения продукта на рынок. Этап выведения продукта на рынок (внедрение). На этой фазе жизненного цикла требуются затраты на стимулирование спроса (это самое подходящее время для рекламы нового товара или услуги). Этот этап характеризуется высокими издержками, медленным ростом объемов продаж и проведением рекламных компаний для стимулирования первоначального спроса. На этом этапе персонал гостиницы испытывает значительные трудности с использованием нового продукта, а инфраструктура недостаточно адаптирована к запросам выбранной клиентуры.

2. Стадия роста. Характерной чертой этой стадии является быстрое увеличение объема сбыта, и как следствие, прибыли. Затраты на маркетинг и остаются на достаточно высоком уровне.

3. Конкуренция усиливается, и все силы предприятия направляются на формирование у потребителей убежденности в качестве продукта и дальнейшее расширение рынка. Характерной особенностью является то, что те гостиницы, которые раньше других преступили к развитию данного продукта, имеют значительные конкурентные преимущества. На стадии роста гостиничное предприятие стремится расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые сегменты рынка. Это позволяет максимизировать прибыль и привлечь значительное количество новых клиентов.

4. Стадия зрелости. На этом этапе жизненного цикла замедляется рост сбыта и его стабилизация. Это может объясняться рядом факторов:

- изменением потребностей потребителей;

- выходом на рынок новых, более усовершенствованных услуг;



- усилением конкуренции;

- продукт может оказаться не достаточно рентабельным для гостиницы ввиду появления новых возможностей более эффективного вложения капитала. На данной стадии круг потребителей практически не расширяется.

5. Стадия насыщения. На этом этапе объемы продаж достигают наивысшей точки, продукт максимально проникает на рынок.

6. Стадия спада. Означает наступление того момента, когда гостиничная сфера начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение, возможно даже до нулевой отметки, размера получаемой прибыли. Спрос на продукт сокращается, снижаются издержки на рекламу.

Можно выделить следующие закономерности ЖЦП:

1. Период зрелости гостиничного продукта будет длиться до тех пор, пока гостиница удерживает лидирующие позиции в конкурентной борьбе, пока не изменятся предпочтения и потребности потенциальных покупателей гостиничного продукта.

2. Периоды внедрения и роста цикла гостиничного продукта сокращаются, если разработка нового продукта и его продвижение на рынок не потребуют существенных финансовых вложений и затрат.

3. Период спада будет тем стремительнее, чем сильнее подвержены изменениям вкусы и потребности клиентов и чем больший на рынке уровень конкурентной борьбы.

Концепция ЖЦП потому и нуждается в отдельном и более подробном рассмотрении, поскольку стратегия поведения гостиниц на рынке изменяется в зависимости от того, на какой стадии своего жизненного цикла находится тот или иной гостиничный продукт.

## **Глава 2. Недостатки и пути совершенствования гостиничного продукта**

### **2.1 Недостатки гостиничного продукта**

Кроме очевидных преимуществ гостиничного продукта, есть и недостатки.

Первым недостатком гостиничного продукта можно выделить его неосязаемость, неуловимость и невозможность его продемонстрировать в полной мере. Вот, например, покупаем мы обувь в магазине, мы можем её померить, рассмотреть, увидеть все недостатки (если они есть), и лишь потом оплатить нашу покупку. Но с гостиничной услугой всё совсем не так. Да мы можем зайти на сайт отеля и просмотреть фотографии номеров, изучить все предлагаемые услуги и выбрать подходящие для себя, но мы не можем до того пока не забронируем номер в отеле по-настоящему оценить качество предоставляемого гостиничного продукта.

Вторым недостатком гостиничного продукта является неразрывность производства и потребления этого продукта. Эта особенность требует неперемного присутствия и того кто оказывает услугу и того кому она оказывается. Здесь служащие осуществляют непосредственный контакт с гостем Отеля. Например, отель может быть очень комфортабельным, но если служащие этого Отеля не расторопны, то это снижает общую оценку в глазах гостя.

Третьим недостатком гостиничного продукта является его изменчивость. Качество туристской услуги зависит от того, кто, когда и где ее предоставляет. Например, в первый день в Отеле всё по высшему разряду, служащие радушны и доброжелательны, но на следующий день всё

значительно меняется, служащие грубят и получается, что предоставляется некачественная услуга. Также в отеле могут быстро меняться цены на гостиничный продукт, на которые может повлиять нестабильность гостиничного рынка.

Четвертый недостаток гостиничного продукта - это неспособность к хранению. Например, если вы можете прийти в магазин и попросить отложить на два дня понравившийся вам товар, то с гостиничным продуктом этого нельзя сделать. Гостиничный продукт нельзя произвести впрок или складировать, так как с каждым днем предпочтения клиентов меняются, и Отели обязаны следовать их предпочтениям, чтобы быть успешными и конкурентоспособными.

Еще можно выделить один недостаток, который не является прямым недостатком гостиничного продукта, но очень сильно влияет на него. Это неквалифицированность сотрудников Отеля. Подавляющее число работников не имеет высшего образования именно в сфере гостиничного хозяйства, и поэтому они не знают всех тонкостей и особенностей этого бизнеса. Соответственно их «неграмотность» в этой области, влияет на услуги, которые они предоставляют в Отеле.

## **2.2 Пути совершенствования гостиничного продукта**

Так как мы не можем изменить недостатки гостиничного продукта, которые мы перечислили выше (неспособность к хранению, изменчивость, неразрывность производства и потребления, и неосвязаемость), то мы можем усовершенствовать гостиничный продукт в других областях.

Например, качество предоставляемой услуги. Самое главное правило гостиничного обслуживания - удовлетворить все возникшие потребности клиентов. Если Отель будет постоянно работать над качеством своих услуг, то он достигнет конкурентных преимуществ на рынке услуг. Качество услуги, это не только удовлетворение всех потребностей клиентов, но еще и правильность оказания услуг. Т.е все сотрудники Отеля должны с охотой и доброжелательностью оказывать услуги, чтобы гость в полной мере получил удовлетворение. И еще качество должно быть постоянным.

Особое внимание нужно уделить информированности персонала Отеля. Любой сотрудник должен быть готов ответить на любой вопрос гостя, и это касается не только Отеля, но и самой страны пребывания. Для этого в Отеле должны работать квалифицированные специалисты. Для решения этой проблемы руководство Отелей должно обучать свой персонал. Устраивать семинары, тренинги с привлечением квалифицированных преподавателей, а также помогать своим сотрудникам в получении высшего образования.

Также следует усовершенствовать удобство расчета для гостя, систему скингов, бонусов, клубных карт и другие меры, призванные мотивировать гостя к повторному выбору Отеля. Нужно продумывать и разрабатывать очень тщательно партнерские программы и специальные предложения, так как это привлекает основную часть гостей. Привлекать к разработке программ людей, которые на самом деле в этом разбираются.

Одной из причин, по которым гость выбирает тот или иной отель, является эстетично оформленный интерьер, создающий атмосферу уюта и домашнего тепла. Поэтому следует уделить особое внимание усовершенствованию номерного фонда Отеля. При обустройстве номеров следует применять новейшие материалы, и технологичное оборудование, проводить как можно чаще ремонт номеров. Новые комфортные номера будут привлекать еще большее количество гостей.

## **Заключение**

В заключение можно сказать, что гостиничный продукт- это важнейший элемент гостиничного предприятия, и поэтому к его разработке должны подходить очень тщательно. При создании гостиничного продукта, нужно уделить большое внимание конкурентному преимуществу.

Гостиничный продукт имеет сложную структуру, и проходит длительный жизненный цикл (от стадии внедрения гостиничного продукта на рынок, до стадии спада спроса на него). Также мы выяснили, что у гостиничного продукта есть свои недостатки. Это: неспособность к хранению, изменчивость, неразрывность производства и потребления, и неосвязаемость. Мы не можем изменить недостатки гостиничного продукта, но возможно усовершенствовать продукт в других областях:

- улучшить качество предлагаемых услуг;
- повысить квалификацию персонала;
- улучшить информированность персонала;
- разработать новые партнерские программы;
- и самое главное улучшить номерной фонд.

гостиничный продукт жизненный цикл

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Отличительные особенности гостиничного продукта
2. Какие две части включает в себя структура продукта?
3. Назовите пути совершенствования гостиничного продукта

Источник: [https://revolution.allbest.ru/management/00427753\\_0.html?ysclid=lifs8c3qkp391560227](https://revolution.allbest.ru/management/00427753_0.html?ysclid=lifs8c3qkp391560227)

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства.

2.Раздел 2 Проектирование гостиничных продуктов. Тема 2.2 Разработка гостиничного продукта: этапы, процесс

**3.Цели занятия:** сформировать понимание о разработке новых продуктов.

Структура лекционного занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка новых продуктов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Дистрибьюторы и поставщики.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Разработка концепции нового товара и ее проверка	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

## 2. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией

Разработка нового дифференцированного гостиничного продукта является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности.

Этапами разработки дифференцированных гостиничных продуктов, как правило, являются: генерация идей, отбор идей, разработка концепции гостиничного продукта, разработка стратегии маркетинга, анализ возможностей производства, собственно разработка гостиничного продукта, испытания в рыночных условиях и коммерческая реализация. Данная последовательность этапов носит достаточно общий интегрированный характер и не содержит детального обсуждения целого ряда значимых блоков маркетинговой деятельности фирмы, таких как элементы маркетинговой разработки дифференцированного гостиничного продукта включают дизайн и состав гостиничного продукта, оценку рыночной адекватности гостиничного продукта и его конкурентоспособности, а также прогнозирование продвижение и продажи гостиничных продуктов и разработку продуктовой политики отеля.

Важными этапами разработки дифференцированного гостиничного продукта является создание формы подачи гостиничного продукта, включая его дизайн, состав и создание современного гостиничного бренда. Большое значение придается обеспечению качества дифференцированного гостиничного продукта и оценке его конкурентоспособности.

Следующими шагами после обеспечения всех необходимых процедур создания дифференцированного гостиничного продукта является оценка его рыночной адекватности, которую понимают как соответствие данного дифференцированного гостиничного продукта требованиям рынка<sup>7</sup>, а также оценка отеля, то есть выявление соответствия экономических параметров данного продукта производственным и финансовым целям отеля:

- 1) поиск идей дифференцированных гостиничных продуктов;
- 2) селекция идей дифференцированных гостиничных продуктов;

- 3) экономический анализ идей дифференцированных гостиничных продуктов;
- 4) развитие концепции гостиничного продукта;
- 5) разработка дизайна гостиничного продукта;
- 6) создание гостиничного бренда;
- 7) обеспечение качества гостиничного продукта;
- 8) оценка конкурентоспособности;
- 9) оценка рыночной адекватности гостиничного продукта.

Поиск идей дифференцированных гостиничных продуктов. Основные составляющие процесса поиска идей дифференцированных гостиничных продуктов - это анализ источников идей и применение творческих методов получения идей.

Можно выделить три основных источника идей для создания дифференцированных гостиничных продуктов. Важнейший - это рынок, к тому же импульсы могут исходить как от потребителей, так и от конкурентов. Желания клиентов, рекламации, типичные причины ремонта дают важную информацию для улучшения гостиничных продуктов. Потребительские организации постоянно требуют от отелей улучшения продукции и указывают на возможные направления достижения этого.

Второй источник - это сам отель, есть, в первую очередь, все сотрудники отеля, заинтересованные в создании современного и, соответственно, рентабельного гостиничного продукта; во-вторых, работники исследовательских подразделений гостиничной индустрии, которые разрабатывают дифференцированные услуги продукты. Развитие дифференцированных гостиничных продуктов только в отдельных случаях возможен без интенсивных исследований. Крупные гостиничные кампании имеют существенные преимущества в этой области. Таким образом, ограничивается конкуренция, поскольку вступление дифференцированных отелей на рынок тяжелый.

Третий источник для выявления идей - независимые фирмы, которые тоже могут быть привлечены к поиску идей дифференцированных гостиничных продуктов. Большое значение имеют отчеты институтов, занимающихся исследованием дифференцированного гостиничного продукта. На выставках и ярмарках могут быть проанализированы отечественные и зарубежные конкурентные дестинации, следует также использовать анализ патентов и результатов исследований в родственных направлениях.

Если анализ источников идей не дает желаемых результатов, то можно использовать творческие методы генерации идей дифференцированных гостиничных продуктов, а именно: морфологический и проблемный методы анализа, мозговую атаку и синектический подход.

Идеи, генерируемых следует оценить и выбрать из них наиболее оптимальные для деятельности фирмы. Такой этап получил название селекции идей.

Селекция идей дифференцированных гостиничных продуктов. Цель предварительной селекции идей заключается в возможно быстром выделении непригодных решений. Оцениваются не продукты, а идеи в их более или менее зачаточной форме. Предыдущая селекция может означать проверку идей на их соответствие требованиям отеля, которая включает: экспертные оценки, матрицу оценки и многокритериальная оценка. Для этого используют собственных специалистов отеля.

Экспертная оценка проводится, прежде всего, по следующим показателям: ожидаемая объем продаж, рост производства, степень, по которому можно достичь проникновения, ответственность дифференцированного гостиничного продукта используемым или планируемым каналам распределения. Необходимо выяснить, какие преимущества имеет дифференциро-

ванный гостиничный продукт относительно конкурентов, есть ли правовые или моральные проблемы. Эксперты должны

оценить, насколько реализована идея с финансовой и технической точек зрения и насколько эта идея соответствует целям и имиджу гостиницы.

Матрица оценки строится так: определяются важнейшие сферы деятельности гостиницы (Производство, финансы, исследования, маркетинг и др.), Им присваивается числовое значение, что отражает их относительную значимость и роль для успеха отеля. Идея получает ряд оценок (например, от 0, 1 к 1), каждая из которых выражает, насколько хорошо идея соответствует требованиям того или иного отдела. Умножение коэффициентов по отделам и составления полученных результатов определяют конечную оценку пользы идеи для отеля.

Во время многокритериального оценивания сначала утверждаются критерии, которые решаются в зависимости от их роли в процессе выбора. Затем анализируется, насколько идеи выполняют поставленные условия с помощью простой шкалы рейтинга. Результат вычисляется суммированием произведений критериев оценки на их весовые коэффициенты. Оценка в баллах конкретной идеи позволяет сделать какие-либо выводы только по сравнению с балльными оценками (индексами) других идей или наличия шкалы оценки индекса.

Экономический анализ идей дифференцированного гостиничного продукта

Экономический анализ идей дифференцированного гостиничного продукта, состоит из следующих этапов:

- 1) прогноз расходов, связанных с развитием продукта, выходом на рынок и продажей. Прогноз связан с определенным риском, поскольку для анализа необходимо знать ситуацию на рынке, время и область продажи дифференцированного гостиничного продукта, отношение потребителей к продукту
- 2) оценка объема реализации (оборота, выручки). Качество прогноза зависит от того, насколько точно можно оценить рост рынка, достижимую долю рынка, цену, которая, в свою очередь, зависит от затрат;
- 3) прогноз прибыли. Если для периода известны доходы и расходы, или поступление средств и выплаты, то для прогноза прибыли могут использовать методы инвестиционных расчетов. В любом случае следует рассматривать несколько периодов, поскольку, как показывает модель жизненного цикла дифференцированного гостиничного продукта, первые периоды могут оказаться совершенно нетипичными с точки зрения прибыли.
- 4) учет неопределенности. Для каждой ситуации рекомендуется разрабатывать оптимистические, средние и пессимистические прогнозы. Вторая возможность учета неопределенности заключается в коррекции целевых величин так, что им присваиваются коэффициенты, выражающие их достоверность.

Национальная культура и разработка дифференцированных продуктов

В современных условиях глобализации мирового рынка и бизнеса, важными являются вопросы разработки дифференцированных гостиничных продуктов. В частности, особенно острой является проблема влияния национальной культуры на процесс разработки дифференцированных рыночных гостиничных продуктов. Любой отель ведет поиск стран, где есть условия для исследований и разработок в области создания дифференцированных гостиничных продуктов, осознанно или нет, делает выбор между культурами и может, например, предпочесть Швейцарию как стране, более благоприятной для проведения новых исследований и разработок, чем Таиланд, а это означает преимущество, преданную швейцарской культуре. Часто выбор отеля базируется на традиционных рассуждениях, таких как техническая оснащенность, финансовые ресурсы, логистика и доступность рынка. Однако

национальная культура, которая часто не учитывается, может влиять на ход и результат реализации программы разработки дифференцированного гостиничного продукта.

Концепция стадий разработки дифференцированных продуктов не является новой, ее давно признано, описаны и исследованы. Если не учитывать дебаты о точном количестве стадий процесса, (от 2 до 15), и степеней, в котором они перекрывают друг одного, то существует единое мнение, что концептуально процесс разработки дифференцированного гостиничного продукта последовательно "проходит" через стадии замысла, материальной разработки, массового производства и продажи дифференцированного гостиничного продукта на рынке. В последнее время высказывается мнение о том, что процесс разработки дифференцированного гостиничного продукта может быть сведен к двум основным стадий. Первая стадия - инициализация, охватывающая идею создания, отбор и концептуальное тестирование. Вторая стадия - внедрение, к которой принадлежит разработка, пробный маркетинг и запуск дифференцированного гостиничного продукта в продаж. Выделенные стадии различны. Первая фокусируется на разработке концепции дифференцированного гостиничного продукта, а вторая - на реализации этой концепции.

Индивидуализм - это сторона национальной культуры, трактует как соотношение индивидуализма и коллективизма, которое превалирует в данном обществе. Общество с высокой степенью индивидуализма теряет связи между его членами, поскольку каждый сконцентрирован на своих собственных интересах и интересах своего ближайшего окружения. Примером стран с высокой степенью развития индивидуализма являются: США, Великобритания, Канада и Италия. Общество с низкой степенью индивидуализма, в частности в Японии, Иране, Тайване и Колумбии, придерживается групповых ценностей и верований, поэтому преследует коллективные интересы. Несмотря на то, что социологи довольно широко изучили эту сторону национальной культуры, они практически игнорировали влияние индивидуализма на процесс разработки дифференцированных гостиничных продуктов.

Исследования специалистов в области менеджмента и маркетинга предполагают, что высокий степень индивидуализма может быть связан с успешной разработкой дифференцированных гостиничных продуктов. Как показывает практика, известны во всем мире разработчики дифференцированных рыночных продуктов - это люди, которые не боятся посвящать себя идеям, не обещают безусловного успеха, а иногда и выходит за рамки непосредственной сферы их деятельности

ности. Даже если другие рассматривают ту или иную идею как таковую, что не заслуживает затрат ресурсов, эти люди, наоборот бросают вызов коллегам и пытаются найти ответы на сложные запутанные вопросы. Скорее всего, их непримиримость, самоуверенность, упорство и является той движущей силой инновационных процессов, создает предпосылки для успешного развития их и способствует преодолению возникающих помех.

Современное представление о новаторах как в гостиничных, так и в бизнес-технологиях, дает возможность с уверенностью утверждать, что высокий уровень индивидуализма обуславливает успех деятельности в создании дифференцированных рыночных гостиничных продуктов.

Новаторы в индустрии гостиничного бизнеса, как правило, полагаются на свою изобретательность и личное участие в процессе создания и воплощения в жизнь дифференцированных концепций. В основном они работают автономно и одновременно существенно влияют на инновационную работу коллег. Присутствие новаторов расценивается как главный критерий, по которому различают удачные и неудачные инновационные проекты. Новаторы в индустрии гостиничного бизнеса схожи со своими коллегами из промышленной сферы целеустремленностью и наличием индивидуалистического подхода, однако они часто не являются генераторами идей или носителями знаний, необходимых для создания дифференцированного гостиничного продукта. Наоборот, их творческий потенциал зависит от руко-

водящей роли представителей высшего управленческого звена, которые помогают им раскрыть свои потенциальные возможности и привлечь необходимую ресурсную базу для успешной реализации идей. Часто в основе создания дифференцированного гостиничного продукта, что имеет успех, лежат усилия высшего управленческого звена. При этом новаторы в области технологий бизнеса, безусловно, играют не последнюю роль в успешной реализации инициированных руководством проектов. При более глобальном взгляде на данную проблему оказывается, что концептуальная изобретательность и творческий потенциал той или иной национальной культуры напрямую связаны с ЕЕ индивидуализмом, о чем свидетельствует положительная, высокая корреляция между данными о количестве выданных патентов и зарегистрированных торговых марок и уровнем развития страны, в которой они были зарегистрированы. Следует отметить, что успешная разработка дифференцированных гостиничных продуктов может происходить только при высокой степени индивидуализма.

Итак, чем ярче выражено индивидуализм среди представителей той или иной национальной культуры, тем совершеннее создаваемые в данной стране услуги продукты, не обращая внимание на то, что антипод индивидуализма - коллективизм, также может быть отнесен к факторам, которые положительно влияют на процесс создание дифференцированных гостиничных продуктов.

Источник: <https://vikidalka.ru/1-75051.html?ysclid=lifspinhzc275479859>

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Назовите этапы разработки дифференцированных гостиничных продуктов
2. Какие существуют источники идей для создания дифференцированных гостиничных продуктов

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства

2. Раздел 3 управление гостиничных продуктов/ тема 3.1 разработка стратегии маркетинга.

#### **3. Цели занятия.**

- Раскрыть основные положения разработки и управления товарными стратегиями продукта

#### **Структура лекционного занятия**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка и управление товарными стратегиями продукта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция



		Лекция с применением обратной связи
2	Понятие и сущность продуктовой стратегии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Элементы продуктовой стратегии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

Маркетинговая стратегия – это, как правило, долгосрочный план реализации коммерческих и корпоративных целей компании. В рамках этих задач маркетологи занимаются продвижением бренда на рынок, продажами товаров и услуг, процессами ценообразования. Кроме того, сюда входит работа с клиентами и персоналом.

Маркетинговая стратегия является официальным документом, который закрепляется в политике компании. Соответственно документ отображает реальное положение бренда на рынке, включая оценку перспектив развития, наличие или недостаток необходимых ресурсов для роста. Во главу угла в любой маркетинговой стратегии ставится рост объема продаж. Этого обычно достигают увеличением потока клиентов или числа заказов.

### Стратегии маркетинга на практике

Любой план действий должен согласовываться с общей стратегией компании по достижению поставленных целей. Рассмотрим, какие стратегические задачи решаются маркетологами на предприятии:

- Увеличение присутствия бренда на рынке. Любой компании, предприятию для реализации маркетингового плана нужны рынки сбыта продукции. Поэтому цели специалистов в этом плане весьма прозрачны – «захватить» как можно большую долю в нише.
- Рост объема продаж. Если клиенты мало покупают продукцию компании, то стратегии маркетинга не работают как надо. Это практически аксиома. Всегда за увеличением доли рынка прибавляется количество клиентов, а с ними приходят заказы и продажи. Правильный маркетинг должен стимулировать активность покупателей.
- Увеличение прибыли фирмы. Соответственно рост продаж напрямую воздействует на доходность предприятия. Маркетинговая стратегия компании влияет на ликвидность бизнеса. Например, можно быстро реализовать товары по сниженной цене, достичь су-

масштабного роста продаж и в итоге остаться в убытках. Причина – неверное ценообразование (демпинг цен).

- **Позиционирование бренда.** Чтобы стабильно продавать товары по рыночной цене, необходимо правильно позиционироваться в нише. Целевая аудитория должна понимать ценность продукта и ассоциировать эти качества с брендом. Маркетинг – это связующее звено между товаром компании и сознанием потенциального покупателя.

Для решения этих задач необходимо изучить целевую аудиторию компании или продвигаемого товара/услуги. Без четкого понимания кому вы продаете сложно получить хороший результат. Следует подробно описать все сегменты целевой аудитории – это станет отличным подспорьем для маркетолога.

Также важно, если предлагается физический продукт, описать маркетинговый комплекс – товар, распределение, стоимость, продвижение. Для реализации услуги к имеющимся пунктам добавятся ещё три – физическое окружение, процесс и сотрудники. Определите УТП продукта – это может быть самая главная характеристика в разрезе пользы для клиента. Подумайте, какие ниши лучше всего подходят для продвижения продукта/услуги, нужны ли дополнительные помещения и штат специалистов.

## **Стратегии маркетинга: виды и группы**

Классифицировать маркетинговые стратегии можно по нескольким признакам развития:

1. **Концентрированный рост.** Рынок сбыта подстраивается под новую продукцию или же товары и услуги модернизируются под характеристики ниши. Зачастую маркетинг направлен на расширение зон влияния одного продукта бренда (горизонтальное увеличение доли рынка), а также на конкурентную борьбу.
2. **Интегрированный рост.** Это вид маркетинговой стратегии вертикального развития. То есть расширяется не сам рынок, а структура предприятия. В основе – производство новых видов товаров или услуг, открытие филиалов, сотрудничество с дилерами и партнерами.
3. **Диверсифицированный рост.** Данный вид применим, когда предприятие уже исчерпало ресурсы для продвижения определенных товаров и услуг на рынке. В этом случае имеет смысл расширять ассортиментную матрицу, выпуская новые или видоизмененные/модернизированные старые продукты.

Также маркетинговая стратегия может подразделяться на виды по ориентации на рынок. Например, компании концентрируются на выпуске и продаже одного товара в нише или предлагают выбор из нескольких категорий продукта. Существуют компании, которые могут покрыть своей продукцией весь рынок – полный охват или предложить покупателям избирательную специализацию по сегментам.

Стратегии маркетинга могут различаться по средствам, которые использует предприятие для продвижения – товарная матрица, рекламные кампании, фирменный стиль, ценообразование.

Как выбрать стратегию по виду? В практическом плане нужно учитывать два ракурса: преимущество перед конкурентами (УТП) и позиционирование компании в нише. Рассмотрим несколько вариантов по первому пункту:

- Если компания выпускает уникальный продукт, который имеет ценность для ЦА, то следует выбирать стратегию дифференцирования. Этот вид маркетинга больше подходит «старым» компаниям, которые имеют стабильную базу клиентов, постоянный доход и возможности вкладывать средства в разработку уникального продукта.
- Если компания выпускает продукцию с минимальными издержками на её производство и реализацию на рынке, имеет смысл фокусироваться на лидерстве в этом аспекте. Это позволит занять лидирующие позиции по ценообразованию в нише. Зачастую к такой стратегии прибегают компании, работающие в одном регионе, городе. Например, бесплатная доставка – это один из инструментов реализации стратегии минимальных издержек. Предприятия с передовым оборудованием могут снизить затраты на производство товаров и соответственно выдать продукцию на рынок по сниженной цене.

Соответственно эти стратегии можно и нужно смешивать. Например, компания выпускает группу товаров, которые имеют сильные конкурентные преимущества в нише. При этом у неё минимальные издержки на производство, а значит, и лучшие цены на рынке.

Маркетинговая стратегия развития компании также зависит от позиционирования. Например, есть лидеры ниши – это компании, которые создают основной спрос на рынке. Среди них всегда ведется жесткая конкурентная борьба. Преследователи бьют по слабым местам лидера, стараясь отнять долю покупателей. Лидер постоянно должен привносить новшества в нишу, чтобы быть на голову выше конкурентов. Словом, маркетологи в компаниях ТОП 3-5 работают не покладая рук.

Есть середняки рынка и нишевые игроки. Первые и вторые ищут низкоконкурентные сегменты, ведут «партизанский» маркетинг. Здесь компаниям нужно быть гибкими, быстро подстраиваться под изменения. В противном случае крупные игроки раздавят малый бизнес.

## **Уровни маркетинговой стратегии**

Классический маркетинг включает в себя четыре уровня – корпоративный, бизнес-единицы, функциональный и операционный. Однако в практической деятельности обычно исключают функциональный уровень, так как он серьезно снижает потенциал развития компании. Рассмотрим ключевые направления подробнее:

1. Корпоративный уровень. Маркетинговая стратегия развития основана на формировании дифференцированной матрицы продуктов со строгой ориентацией на имеющийся рынок.
2. Бизнес-единицы. На этом уровне разрабатываются конкурентные маркетинговые стратегии для каждого вида деятельности компании.

3. Операционный или продуктовый уровень. Это, по сути, позиционирование товара на рынке. Продукт может объединяться в группы и комплексы в рамках стратегического плана.
4. Соответственно уровни могут взаимодействовать между собой, создавая подуровни в рамках одного или нескольких направлений развития компании.

### **Структура и содержание стратегии маркетинга**

Специалисты выделяют следующую структуру:

1. Анализ целевых сегментов и рынка. Это помогает определить соотношение возможностей предприятия и рынка сбыта. То есть компания по результатам аналитического обзора должна решить, какие услуги и продукты она будет предлагать клиентам в нише.
2. Сегментация клиентов по целевым группам. Необходимо разделить общий поток потенциальных покупателей на небольшие целевые сегменты, чтобы удовлетворить их спрос. Рекомендуется делать упор на самой целевой группе, следуя правилу Парето: 20% клиентов приносят 80% прибыли компании. Такой результат говорит о том, что целевой сегмент определен верно.
3. Позиционирование. Маркетинговая стратегия развития предполагает четкое определение своих позиций в нише. Занимать лидирующие места в высококонкурентной нише можно только при наличии ценного УТП, конкурентных преимуществ и фирменного стиля.
4. Маркетинговый комплекс мер. Это комбинированные инструменты, которые помогают маркетологам продвигать товары и услуги на рынок. Как правило, комплексы включают в себя: политику ценообразования, продуктовую стратегию, политику продвижения, распределения и сбыта товаров.

### **Формирования и стадии разработки стратегии**

Выделяют обычно четыре этапа формирования и разработки маркетинговой стратегии предприятия:

- Аналитика. Специалисты исследуют особенности рынка, возможности компании и характеристики товаров. Также изучают деятельность конкурентов и потребности целевой аудитории в конкретной нише. При анализе учитываются внешние и внутренние факторы по модели SWOT, где S – сильные стороны (преимущества) бренда/товара; W – слабые стороны (недостатки); O – возможности/ресурсы предприятия; T – внешние угрозы, на которые нельзя повлиять.
- Выбор рынка. Определившись с преимуществами и недостатками, ресурсами и УТП компании, необходимо выбрать рынок сбыта. То есть проанализировать спрос и предложение, определить потребность ниши в продукте.

- Разработка маркетингового плана. На этом этапе уточняются цели компании в разрезе полученных данных исследований. Далее определяется ценовая политика товара на рынке, методы позиционирования, задачи рекламных кампаний и другие моменты. В итоге всех обсуждений и работ утверждается маркетинговый план фирмы.
- Контроль. По каждому этапу реализации стратегии проводится анализ результатов, корректируются задачи, подстраиваются инструменты.

### **Оценка эффективности**

Контроль результатов позволит определить правильность выбора стратегии маркетинга, а также проконтролировать реализацию целей компании. Для полнофункционального контроля необходимо анализировать следующие составляющие:

- Сбыт продукции. Анализируются каналы продаж, а также востребованность товаров и услуг бренда у целевой аудитории. Определяются сильные и слабые рынки, новые места реализации товаров, объемы сбыта. Кроме того, маркетологи анализируют факторы, которые влияют на активность продаж.
- Соотношение объема заказов к полученному доходу. Анализ данных метрик позволяет определить наибольший рыночный эффект от продажи товаров. Кроме того, определяется средний чек по рынку и конкретной группе продукции.
- Удовлетворенность целевого сегмента покупателей. Исследуются метрики, которые показывают уровень спроса и объемы сбыта продукции основной группе покупателей. Согласно закону 20/80 удовлетворение потребностей целевого сегмента приносит максимальную выгоду компании.
- Доли рынка. Анализируется соотношение объемов продаж к распределению товаров по сегментам рынка. Это позволяет определить наиболее значимые категории продукции, которые приносят основной доход в нише.
- Расходы и прибыль. Анализ метрик помогает найти пути снижения издержек, а также определить самые популярные товары на рынке по статье доходов.

Источник: <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/marketingovaya-strategiya/?ysclid=liiqgzdp2i891534733>

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Перечислите цели и задачи управления продуктом?
2. Понятие продуктовой политики фирмы

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства
2. Раздел 3 управление гостиничных продуктов/ тема 3.2 бизнес-анализ, коммерциализация.

### 3. Цели занятия.

- Раскрыть основные положения разработки и управления товарными стратегиями продукта

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка и управление товарными стратегиями продукта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Понятие и сущность продуктовой стратегии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Элементы продуктовой стратегии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

Бизнес-анализ — это инструмент, позволяющий выявлять потребности бизнеса и находить пути преодоления трудностей. Он охватывает широчайший спектр вопросов. Анализ бизнес-процессов следует выполнять не только для начинающих проектов, но и действующих, в которых он существенно повысит вероятность успеха.

#### **Что такое бизнес-анализ простыми словами**

Бизнес-анализ представляет собой комплекс задач и методик, применяемых в работе, как связующее звено между заинтересованными сторонами для лучшего понимания структуры, политики и операций. Благодаря бизнес-анализу компания может принимать решения, реализация которых позволяет прийти к желаемым результатам.

Бизнес-анализ состоит из понимания того, как организации действуют, чтобы достичь поставленных целей, а также определения возможностей, необходимых компании для предоставления товаров и оказания услуг заинтересованным лицам извне.

Бизнес-анализ включает в себя определение целей, соотношение этих целей и задач, разработку плана действий, которые должна выполнить фирма, чтобы достичь их, а также установление формы взаимодействия разных подразделений и заинтересованных лиц в рамках данной компании и за ее пределами.

Выполнять анализ состояния бизнеса нужно для того, чтобы понимать текущее состояние дел на предприятии. На основании полученных результатов хозяйствующий субъект также определяет, что ему потребуется в дальнейшем для успешной деятельности.

Бизнес-аналитиком называют любого человека, который решает задачи, связанные с бизнес-анализом, зачастую даже вне зависимости от занимаемой должности и организационной роли в компании.

Практикующие специалисты по бизнес-анализу — это не только бизнес-аналитики. Речь здесь также идет об аналитиках бизнес-систем, системных аналитиках, разработчиках требований, процессных аналитиках, менеджерах по продуктам, менеджерах проектов, бизнес-архитекторах.

В общем это любой специалист, который способен решать ряд необходимых задач: управлять проектами, разрабатывать ПО, следить за качеством и проектировать взаимодействие.

В обязанности аналитиков входят анализ и оценка бизнеса, синтез информации, предоставленной большим количеством лиц, связанных с компанией, к примеру, заказчиками, рабочим персоналом, ИТ-специалистами, руководителями.

Бизнес-аналитик выявляет, чего на самом деле хотят заинтересованные лица, а не просто опирается на озвученные ими пожелания.

В ряде случаев бизнес-аналитик действует, стремясь облегчить коммуникацию между организационными отделами. Ключевая роль бизнес-аналитиков состоит в согласовании потребностей бизнес-подразделений и возможностей их реализовать при помощи ИТ. Также аналитики могут выступать в качестве «переводчиков» между разработчиками и бизнесом.

Для чего проводят анализ бизнес-целей

Бизнес-аналитики нацелены на достижение таких результатов, как:

Снижение расходов.

Поиск решения проблемы.

Своевременное окончание проектов.

Повышение эффективности.

Отражение правильных требований в документах.

Основные задачи бизнес-анализа

предоставлять достоверные сведения в нужном разрезе для вынесения решений по управлению;

определять, насколько в данный момент эффективны бизнес-процессы;

оценивать потребности бизнеса, текущие и стратегические требования компании к эффективной организации бизнес-анализа;

формировать стратегию развития предприятия в целом и его самостоятельных направлений;

намечать пути реализации целей;

оценивать, нужно ли корректировать внутренние и внешние процессы;

оценивать и контролировать риски развития;

обеспечивать координированную работу всех отделов.

Анализ бизнес-среды для реализации идеи

В рамках анализа бизнес-среды эксперты исследуют и анализируют рынок, конкуренцию на нем и т.д. Цель рыночных исследований — установить, кто уже сегодня является потребителем продуктов, услуг компании, а также наметить потенциальных клиентов. Эксперты определяют приоритеты человека при совершении покупок: качество, стоимость, сроки, точность, надежность доставки, сервис и т.д.

В процессе исследования сегментируется рынок, устанавливаются объемы и емкость рынков по продукции. Сегментация рынка в данном случае — выделение самостоятельных частей рынка с различными характеристиками спроса на продукцию или услуги. То есть покупатель

Емкость рынка — это объем проданных на рынке продуктов за определенный временной отрезок. В рамках планирования емкость рынка рассчитывают в денежном или натуральном эквиваленте.

Если компания знает, какая у рынка емкость, и как она будет меняться в дальнейшем, то может оценивать уровень перспективности рынка в течение запланированного периода.

Допустим, рынок, емкость у которого несущественная, если сравнивать ее с производственной мощностью компании, не является перспективным. В этом случае прибыль от реализации может не покрыть затраты на выход на торговую площадку и изготовление товаров.

Емкость рынка рассчитывается разными способами. Определяя количество потребительских товаров, специалисты анализируют факторы, влияющие на формирование покупательского спроса. Здесь могут иметь место такие факторы, как:

численность населения региона, их возраст и пол;  
уровень доходов и структура потребительских расходов граждан;  
политика оплаты труда.

Емкость рынка — показатель динамичный, на его формирование влияет ряд факторов. Основу его составляет соотношение между спросом и предложением на планируемый товар.

Обобщающий показатель, характеризующий уровень спроса и предложения, — это конъюнктура рынка. Именно она позволяет предсказать характер дальнейшего развития, что само по себе очень важное условие для составления прогноза вероятного объема продаж при планировании.

Программу оценки действующей рыночной конъюнктуры определяют особенности продукта, характер деятельности компании, производственный масштаб конкретного товара и иные параметры.

В рамках комплексного подхода к изучению рыночной конъюнктуры используются разные, дополняющие друг друга информационные источники, совокупность аналитических методик и способов прогнозирования.

Анализ бизнес-среды позволяет ответить на следующие вопросы: кто, по какой причине, в каком количестве и в какое время захочет приобрести товар завтра, в ближайшие дни и в целом в ближайшие два, три года и т.д. Кроме того, здесь:

анализируют, насколько быстро товар или услуга укрепится в рыночной среде, аргументируют его потенциал для последующего расширения;

оценивают ключевые факторы, от которых зависит расширение рынка (к примеру, тенденции в развитии отрасли, региона, экономическую политику в регионе и на федеральном уровне, создание конкуренции и т.д.);

отслеживают и оценивают главных конкурентов. Выделяют и анализируют недостатки и преимущества конкурентов и непосредственно разработчика бизнес-плана, способность выпускаемых продуктов или услуг конкурировать с аналогами;

на основании оценки преимуществ выпускаемых продуктов и услуг определяют вероятный уровень продаж в натуральном или денежном эквиваленте.

Действенные методы анализа рынка бизнеса

Чаще всего информацию собирают и анализируют при помощи:

наблюдения;  
опроса;  
эксперимента;  
моделирования.

Наблюдение — эффективный метод, основу которого составляет систематический сбор данных о состоянии потребительских рынков, а также ретроспективный анализ и прогноз таких показателей, как:

емкость рынка;  
число поставщиков однотипных товаров;  
объем сбыта в натуральном и денежном выражении;  
развитие сбыта конкретных товарных категорий;  
скорость сбыта;  
запасы товаров в каналах сбыта и т.д.

Как показывает практика анализа рыночной конъюнктуры, именно благодаря наблюдению можно наиболее объективно и достоверно оценить ситуацию. В этом смысле метод превосхо-



дит другие способы сбора данных, поскольку позволяет изучать поведение объекта исследования в реальном времени и обеспечивает высокую представительность результатов.

В ходе опроса специалист, который проводит анализ бизнеса, в устной или письменной форме обращается к сотрудникам компании, потребителям или клиентам и задает им вопросы по теме исследования.

Опрос дает возможность выявить систему предпочтений покупателей при выборе продукции, узнать, почему они возвращают или отказываются покупать товар. Опрос может иметь форму анкетирования или интервью.

В ходе эксперимента специалисты исследуют, как один фактор влияет на другой в реальной обстановке. В процессе анализа рынка он позволяет отдельно наблюдать за тем, как воздействуют разные факторы, насколько реалистичны условия, а также контролировать посторонние факторы.

Эксперимент позволяет установить причинно-следственную связь при изменении в контролируемых условиях одного или нескольких факторов, например, повышение уровня продаж при понижении цены.

В экспериментах могут участвовать как реальные объекты, так и искусственные модели. При анализе рынка чаще всего пользуются экономико-математическим моделированием, позволяющим создавать такие аналоги изучаемых объектов, где отражены все их ключевые качества, а второстепенные, незначительные в рамках эксперимента не берутся в расчет.

Самостоятельный анализ бизнес-планирования

Анализировать бизнес-план необходимо для оценки ожидаемой эффективности вложения средств на основании документально отраженной информации.

Априори качественный бизнес-анализ данных больше всего интересует потенциального инвестора. Ему крайне важно верно оценить, эффективен ли проект или компания, куда он планирует вложить собственные средства.

Если проект сложный и объемный, когда создание бизнес-плана поручают специализированным компаниям или решают данную задачу самостоятельно, оценка данного документа требуется также руководству компании или проекта.

Для объективного анализа эффективности созданного бизнес-плана стоит уделить внимание ряду важных моментов:

Даты старта проекта и начала периода бизнес-планирования должны быть позже даты изучения вашего плана.

Чтобы грамотно составить бизнес-план, воспользуйтесь специальным программным обеспечением, например, Project Expert или Альт-Инвест. Благодаря им время на рассмотрение проекта гарантированно сокращается. Если расчеты ведутся вручную или используются другие ПО, процесс может затянуться на неопределенный срок.

Проверьте цены и типы в каждом из расчетов. Удостоверьтесь, что все вычисления в рамках бизнес-планирования производились в сопоставимых величинах. При этом как текущие, так и постоянные были определены с НДС и без него.

Проконтролируйте связь типологии цен с дисконтированной ставкой: если используются постоянные тарифы, то норма дисконтирования — около 30-40 %, не больше. Если выбраны текущие тарифы, то расчеты непременно ведутся с учетом инфляции.

Убедитесь в том, что при бизнес-планировании использовалась ставка кредитования ниже ставки Центробанка РФ. То есть проект с расчетной ставкой 26 % при реальной, равной 13 %, явно устарел, а потому не даст результата.

Оцените внутреннюю норму прибыльности от бизнеса в соответствии с проектом. Обычно она выше ставки кредитования примерно на 14 %. Но если вы отметите, что норма оказалась более 100 %, корректируйте документацию. Вы ошиблись в расчетах или запланировали слишком высокие расценки.

Эффективное бизнес-планирование выполняется при адекватном уровне налоговых ставок, в частности, когда налог на прибыль предприятия не превышает 35 %.

Вам необходимо оценить качество и глубину описания рынка, а также раздел, где обосновывается планируемый спрос на ваш товар или услугу.

Точки безубыточности проекта непременно стоит составлять с реальными убытками компании. Следует детально пересмотреть все переменные, участвующие в расчете чувствительности.

При анализе бизнес-планирования необходимо перепроверить кредитный договор, его условия, достоверность по части процентов, сроков и т.д.

Если в готовой документации отсутствуют расчеты, не оценена финансовая и общехозяйственная эффективность всего проекта, то его срочно нужно исправлять и дорабатывать.

Источник:

<https://sales-generator.ru/blog/biznes-analiz/?ysclid=liiqs581sy251338135>

### Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое коммерциализация?
2. Дайте определение бизнес-анализу

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства
2. Раздел 4 Продажи гостиничных продуктов/ Тема 4.1 Основные формы продаж продуктов индустрии гостеприимства

### 3. Цели занятия.

- Сформировать представление о технологии контакта с клиентом.

### 4. Структура лекционного занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технология контакта с клиентом.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Покупательское поведение.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Стимулирование клиента на продажу.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

В настоящее время можно говорить о двух формах продажи гостиничных услуг:

прямая продажа индивидуальным клиентам;

прямая продажа корпоративным структурам;

продажа через рыночных посредников.

К *индивидуальным клиентам* относят гостей, бронирующих место в гостинице от себя и за свой счёт (транзитные гости, «гости с улицы», совершающие покупку гостиничных услуг у стойки регистратора). Эти гости готовы к покупке номеров по полному тарифу, не имея возможности для выбора и сравнения номеров. Поэтому, менеджмент гостиниц сознательно не продает номера по предварительным заявкам, оставляя их дорогим гостям с улицы. Индивидуальным клиентам продают номера по базовым тарифам (Rack Rate), либо по тарифу с минимальной скидкой (Flexiblerate). Первый тариф является неизменным и отличается максимальной высокой стоимостью номера. Персонал службы приёма и размещения подробно инструктируется о том, как вести себя и выгодно продать номер индивидуальным клиентам. Так:

начинать продажи транзитным гостям необходимо надо с предложения полного базового тарифа;

в зависимости от реакции гостя цена может меняться и быть зафиксированной на приемлемом для каждой стороны уровне;

не допустимо предлагать цену ниже уровня, установленного руководством отеля для данной категории гостей в текущий момент времени.

Совокупный объём продаж данному сегменту рынка не превышает 5 – 10% от общего объёма сбыта гостиницы. Поэтому, многие отельеры акцентируют внимание на работе с корпоративными клиентами. Корпоративным клиентом в гостинице является любая непосредственная организация, бронирующая номера от своего имени для своих сотрудников, партнёров, клиентов за свой собственный счёт. Это иностранные и отечественные фирмы, авиакомпании, посольства государств. Взаимодействие гостиницы и корпоративных клиентов исключает возможность наличия посредников в цепи сбыта. Менеджменту гостиниц, работающему с корпоративными клиентами, следует учитывать факторы, влияющие на выбор того или иного отеля:

*Расположение гостиницы.* Большинство компаний предпочитают те отели, которые находятся вблизи их офисов и представительств. Для них важно, чтобы отель располагался в центральной части города. Это выгодно с точки зрения экономии времени и организации досуга сотрудников.

*Безопасность пребывания в отеле.* Системы видеонаблюдения, ограничения доступа посторонних людей – главные требования корпоративных клиентов.

*Оборудование и оснащение номера.* Простор, широкая кровать, наличие рабочего стола, спутникового ТВ, Интернет в номере.

*Питание.* Завтрак (шведский стол) в ресторане, включённый в стоимость номера, возможность заказа питания в номер круглосуточно.

Дополнительные бизнес-услуги в отеле предполагают наличие бизнес-центра для проверки электронной формы, отправки и получения факсов, бесплатная доставка утренних газет, аренда переговорных комнат.

*Прочие дополнительные услуги* – аренда транспорта с водителем, заказ авиа- и железнодорожных билетов в отеле, билетов в театр, услуги по стирке, химчистке.

*Рекреационные услуги в отеле* – наличие оздоровительного клуба (тренажерного зала, бассейна, сауны).

Работа с корпоративными клиентами базируется на следующих принципах:

- понимание особенностей структуры организации бизнес-поездки в компании
- личное знакомство с сотрудниками, ответственными за координацию поездок;
- знание бюджета компании на размещение и проведение мероприятий в гостинице;
- непрерывное управление корпоративной базой (пересмотр цен, условий сотрудничества), поиск новых корпоративных клиентов

*Корпоративный тариф* предоставляется корпоративным клиентам на определённый период времени под обязательства предоставления конкретного количества номеров-ночей в рамках промежутка времени.

*Тарифы для сотрудников туристских компаний, авиалиний* – специальные низкие тарифы, по которым менеджмент гостиниц продаёт номера персоналу сотрудничающих с ними туркомпаний или авиалиний.

*Тарифы для размещения делегаций*, осуществляющих инспекцию отеля – сниженные тарифы для представителей компаний, заинтересованных в заключении долгосрочного контракта с отелем или размещении группы.

На рынке гостиничных услуг работают следующие типы посредников :туристские операторы; оптовые продавцы; туристские агентства; Интернет- посредники.

Возникновение подобных видов посредников связано с тем, что гостиничная услуга – часть туристского продукта, формируемого туроператорами и реализуемого турагентами. По характеру работы с туристами туроператоры классифицируются на 2 вида: *инициативные и рецептивные*.

*Инициативные* отправляют туристов своей страны за границу по договорённостям с рецептивными (принимающими) сторонами или с поставщиками услуг принимающей страны.

*Рецептивные* – операторы приёма, формирующие программы обслуживания в своей стране и использующие прямые договора с поставщиками услуг.

По степени охвата аудитории и направленности деятельности туроператоры подразделяются на: групповые ; автобусные; туроператоры экскурсионных/образовательных программ; тематические; медиатуроператоры.

Туроператоры выкупают номера в гостиницах по «Ad hoc» запросам или турсериям.

«Ad hoc» запрос – это запрос на размещение групп туристов в гостинице, который не является частью комплексного запроса с фиксированными датами и размером заказа. Из-за высокой сложности планирования таких заказов цены на проживание достаточно высоки.

Турсерия – комплексный заказ на размещение нескольких групп туристов с фиксированными датами и размером группы. Параметры турсерии сообщаются в отель за год или полгода и являются обычно неизменными, поэтому цены, как правило, относительно невысоки.

Источник: <https://studfile.net/preview/8967533/page:52/>

### Вопросы к обсуждению:

1. Назовите основные формы продаж продуктов индустрии гостеприимства
2. Что такое сегментация рынка?

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства
2. Раздел 4 Продажи гостиничных продуктов/ Тема 4.2 Работа менеджера по продажам с клиентами

### 3. Цели занятия.

- Сформировать представление о технологии контакта с клиентом.

### 4. Структура лекционного занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Анализ продаж продукта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Матрица BCG и матрица Ансоффа.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

На сегодняшний день до 25% вакансий на рынке труда принадлежит специалистам по продажам. Именно они встречают клиентов, предоставляют им услуги. На sales-менеджерах лежит самая большая ответственность за имидж и успех фирмы. Каждую минуту, каждую секунду в мире продаются тысячи тонн товаров, заключаются сделки на услуги и оформляются миллионы бумаг. Все это требует огромной армии консультантов, торговых и рекламных агентов, менеджеров по продажам. Они делают свою нелегкую работу для того, чтобы в нужное время, в удобном месте вы могли бы купить все необходимое. Это непростая работа и она требует серьезной профессиональной подготовки и, если хотите, таланта.

Мы привыкли к изобилию товаров на прилавках магазинов, к предложению множества услуг и воспринимаем это уже как норму жизни. В таких условиях работа менеджера по продажам требует особого подхода, знание психологии и приобретает особое значение.

Так какие требования предъявляют работодатели менеджеру по продажам?

Ответ на данный вопрос мы попытаемся выяснить в данной работе.

## **1. Характеристики менеджера по продажам**

### **1.1 Профессиональные качества, выделяемые экспертами**

Профессиональный менеджер по продажам во время презентации продукта должен не только продать сам продукт как таковой, но и продемонстрировать профессионализм и преимущества компании, которую он представляет. Безусловно, он должен знать, как найти подход к каждому клиенту, ведь невозможно продать один и тот же продукт разным клиентам, одинаково его презентуя. Поэтому профессиональный sales-менеджер должен знать и уметь пользоваться различными техниками продаж. Елена Иванова, консультант по персоналу в сфере «IT/Telecom» компании «Империя Кадров»: «Идеальный кандидат на позицию менеджера по продажам должен обязательно иметь опыт успешных продаж и досконально знать свой профильный рынок, основных поставщиков и всех потенциальных клиентов. Также идеальный sales-менеджер должен уметь грамотно вести переговоры, находить и устанавливать контакты с новыми клиентами, а также заниматься послепродажным ведением клиентов, т.е. поддерживать с ними деловые отношения. Менеджер по продажам в сфере информационных технологий должен, безусловно, знать свой продукт и уметь пояснить покупателю его достоинства, преимущества и необходимость».

Идеальным считается наличие у кандидата на позицию менеджера по продажам наличие собственной клиентской базы, разумеется, в сфере, с которой ему, возможно, предстоит работать, а также наличие коммерческих связей и прочих деловых контактов. Основные требования к профессионалам в сфере продаж довольно стандартны для каждого направления бизнеса. Поскольку высшего образования по профессии менеджер по продажам в нашей стране до недавнего времени не существовало, работодателями в основном ценятся диплом технического ВУЗа, в идеале оно должно совпадать с профилем деятельности компании. Опыт работы не менее 2-х лет, хотя как рассказывает Владимир Суханов, консультант по персоналу в сфере «Строительного бизнеса» компании «Экспресс-Персонал»: «Учитывая специфическую жесткость и динамичность строительного рынка в России, идеальный кандидат на позицию менеджера по продажам должен иметь опыт работы не менее 3-х лет, при условии, что это были успешные продажи. Это объясняется тем, что новички, приходящие в строительные компании в качестве sales-менеджера первые полгода тратят только на освоение рынка и продукции, за-

тем они начинают медленно, но верно нарабатывать связи, находить клиентов и совершать продажи. Вот, почему для профессионального менеджера по продажам недостаточно иметь опыт работы от 1-2 лет. По той же причине кандидаты на должность sales-менеджера должны обладать напористым, твердым характером и уметь отлично убеждать партнеров в совершенстве предлагаемой продукции».

Требования к иностранным языкам для менеджеров по продажам зависят, как правило, от работодателя. В основном знание английского языка является обязательным лишь в западных компаниях, для российских же работодателей владение иностранным языком требуется в зависимости от сферы деятельности компании. Как рассказывает Андрей Скавронский, консультант по персоналу в сфере «Нефти и Газа» компании «Империя Кадров»: «Менеджер по продажам оборудования на нефтегазовом рынке должен обязательно знать английский язык, поскольку большинство клиентов и поставщиков на российском рынке в данной сфере являются иностранные компании».

Личностные качества идеального кандидата на позицию sales-менеджера практически не различаются по направлениям деятельности компании, хотя свои особенности есть в каждой сфере рынка. Михаил Кузьмин, консультант по персоналу в сфере коммерческой недвижимости компании «Империя Кадров»: «Профессиональный менеджер по продажам должен быть активным и очень общительным. Идеального sales-менеджера можно легко отличить по огоньку в глазах, неподдельному интересу к выпускаемой продукции и отличной мотивации к работе. Он должен также иметь грамотную устную речь, и презентабельную внешность, поскольку ему часто приходится общаться и вести переговоры с первыми лицами компаний-клиентов». Как считает Андрей Скавронский: «Профессионал в сфере продаж должен быть заряжен на успех, иметь собственную мотивацию к достижениям положительных результатов в своей работе, а также уметь располагать к себе своих партнеров, чувствовать настроение собеседника». Также к личностным характеристикам идеального менеджера по продажам относятся дар убеждения, обаяние, высокие коммуникативные навыки и умение общаться с клиентом в любых ситуациях.

Менеджеры по продажам – самая востребованная позиция в любой компании, т.к. именно от этих людей зависит прибыль компании. Какую бы замечательную продукцию она ни производила, все ее усилия сойдут на нет без клиентов. Однако, не смотря на то, что таких специалистов довольно много на рынке труда, найти настоящего профессионала бывает довольно сложно. Портрет идеального кандидата на позицию менеджера по продажам является эталоном, на который должны ровняться все работодатели и рекрутеры современного бизнеса.

## **1.2 Выделение характеристик на основе исследования**

Общеизвестный факт, что успешный «продажник» помимо определенных навыков должен обладать определенными компетенциями, которые гарантируют успешность деятельности.

Компанией Event Дизайн было проведено исследование[1], направленное на определение этих компетенций и рассмотрение требований, предъявляемых ведущими, успешными компаниями к личностно-деловым качествам специалистов, претендующих на должность менеджер по продажам.

Менеджер по продажам – это специалист способный инициировать, организовать процесс продаж и влиять на него с целью получения прибыли.

Цель исследования: составить профиль ключевых компетенций «идеального» кандидата на должность «менеджер по продажам», отражающий профессиональные и личностно-деловые качества необходимые для эффективного выполнения поставленных перед ним задач.

Результаты исследования показали, что компании выделяют следующие требования к личностно деловым качествам специалиста, претендующего на должность «менеджера по продажам»:

№	Название качества	Количество выборов (%)
1.	Коммуникативность	84
2.	Навык ведения переговоров	61
3.	Активность, инициативность	81
4.	Дисциплинированность, организованность	46
5.	Ответственность	44
6.	Представительность	22
7.	Нацеленность на результат	44
8.	Исполнительность	16
9.	Лояльность	24
10.	Обучаемость	24
11.	Стрессоустойчивость	20
12.	Динамичность	10
13.	Клиентоориентированность	6
14.	Гибкость в общении	4
15.	Трудолюбие	8
16.	Творческий подход	6
17.	Доброжелательность	10
18.	Умение работать в команде	4
19.	Внимательность	6
20.	Склонность к анализу	6
21.	Уверенность	6
22.	Аккуратность	4
23.	Порядочность	4
24.	Предприимчивость	2

После анализа полученных данных можно составить «идеальный» профиль ключевых компетенций специалиста на должность «менеджер по продажам»:

№	Компетенция (критерий)	Описание
1.	Коммуникабельность	— способность входить в контакт, поддерживать его и завершать.
2.	Активность, инициативность	— способность проявлять инициативу, активная жизненная позиция, способность влиять на внешнюю среду
3.	Навык ведения переговоров	— способность и стремление достигать результата на основе взаимопонимания в процессе непосредственного делового общения
4.	Нацеленность на результат	— способность прилагать усилия и сохранять активность для достижения поставленных целей и задач.
5.	Гибкость в общении	— способность адекватно использовать разнообразные коммуникативные средства в различных ситуациях.



- 6. Ответственность — способность принимать ответственность («внутренний locus контроля»). Способность самостоятельно принимать решения и брать на себя ответственность за их реализацию. Способность осознать и принять собственную вину при не верно принятом решении.
- 7. Обучаемость — способность к обучению, открытость к новой информации. Способность применить, использовать имеющиеся знания и опыт в других условиях.
- 8. Динамичность — свойство мышления, отражающее скорость восприятия, переработки и воспроизведения информации.
- 9. Лояльность — способность принимать и разделять цели и ценности компании, как свои собственные.
- 10. Клиентоориентированность — способность понимать потребность клиента и стремиться их удовлетворить.
- 11. Представительность — способность расположить к себе в процессе общения.
- 12. Стрессоустойчивость — способность выдерживать большие эмоциональные нагрузки, умение восстанавливаться после стрессовой ситуации и сохранять работоспособность.
- 13. Исполнительность — готовность принять и реализовать поставленные задачи
- 14. Дисциплинированность и организованность — способность и стремление действовать в соответствии с правилами в рамках определенной компетенции и полномочий, выполнять заданные условия и требования.

## 2. Мотивация менеджеров по продажам

Мотивация менеджеров по продажам, или как сделать так, чтобы они работали?

Каждый раз, когда приходишь в какую-либо компанию познакомиться с коллективом будущих участников тренинга Мастерство продаж, видишь одну и ту же картину – сидят менеджеры и совершенно серьезно что-то разглядывают в своих мониторах. Откуда бы там взяться новым Клиентам и новым контрактам?

Мы говорим только о вполне серьезных и успешных компаниях. Понятно, что иные и вовсе не думают о своих сотрудниках и их профессионализме, поэтому в этих конторах мы просто не бываем. Так что же происходит?

В настоящее время выдумана тысяча схем мотивации персонала в зависимости от задач организации или представлений руководителей, начальников отделов продаж и сотрудников отделов кадров. Бесконечное сочетание попыток заинтересовать сотрудников в расширении клиентской базы, в поиске клиентов с определенными объемами заказов и прочее. Но прежде, чем серьезно думать о том, как сочетать стабильный оклад, прибавки за продажи и за привлечение новых покупателей так, чтобы при этом менеджеры еще и реально работали, попробуем все-таки определиться, что же мешает сотрудникам заниматься своим делом и начать, наконец, продавать.

### 2.1 Почему сотрудники не хотят активно работать

Утро в офисе. В самом явном случае оно начинается с перекура или чашки кофе. Но это может заметить руководство. А как на счет того, чтобы пересмотреть гору спама, пришедшую за ночь на свой и корпоративный почтовый ящики, перечитать все новости, заглянуть на сайт ор-

ганизации и ряд других, сделать еще массу «важных» и при этом абсолютно бесполезных дел? Все, что угодно, вместо того, чтобы проявить мастерство, и ухватить, наконец, свою птицу счастья в лице того самого «золотого» Клиента.

Так почему же менеджеры делают все, что угодно, но только не продают? В основе нашего поведения лежит все тот же древний фундамент, первые раскопки которого проводил наш соотечественник – русский физиолог Павлов. В частности, один из опытов состоял в том, чтобы перед тем, как кормить собаку, звонили в колокольчик. А потом, когда реакция закреплялась, вместо еды животному предлагалось измерение физиологической реакции. Потому что у животного вырабатывается реакция ожидания в ответ на повторяющиеся стимулы. А когда в процессе эволюции оно становится человеком, то те же самые механизмы защищают нашу жизнь от многих ситуаций, которые иначе были бы крайне опасны. Так, единожды коснувшись чего-то горячего, ребенок уже знает, что это такое. И не полезет, скажем, к плите или к только что вскипевшему чайнику. А когда ребенок вырастает и в процессе уже своей эволюции превращается даже в самого профессионального менеджера, то он не очень-то стремится взять в руки не только горячий чайник, но и телефонную трубку для холодного звонка. Он не то, что боится, конечно, чайника или трубки. В серьезном случае у человека выработалась бы фобия (которая, как правило, имеет подобное происхождение) перед объектами или явлениями, которые однажды причинили ему серьезный вред. Но, скажем так, менеджер «остерегается» электроприборов, выбранных нами в качестве примера.

— Ну как, давайте попробуем сделать по 10 холодных звонков для начала?

— Сейчас, только выпью чашку кофе...

— Нет, коллеги, давайте наоборот. Сначала норма звонков, а потом, поощряя себя за смелость и решительность, кофе.

Попробуем рассмотреть другую ситуацию. Если продолжить эксперименты в павловском стиле, то оставим кусочек мяса на столе и уйдем на какое-то время так, чтобы подопытная собака не предполагала, что мы можем вернуться в обозримом для нее будущем. Она его съест без спроса? Если да, то спустя полчаса, вернувшись, опять-таки щелкнем ее по носу. Отучит ли это ее брать со стола мясо в нашем отсутствии? Очевидно, нет. Для тех, кто думает, что люди другие, мы предлагаем сходить в курилку и посмотреть, сколько человек получает удовольствие здесь и сейчас. Хотя они определенно знают, что за это придется расплачиваться в будущем (вы часто видите мужчин, которым лет шестьдесят пять и которые курят? Нет? А знаете, почему? Потому что они все умерли в более раннем возрасте!)

Из всего этого напрашивается вывод, что наиболее сильным оказывается обусловливание, как это называется научно, которое «подкреплено» (поощрение или наказание) как можно раньше. Именно поэтому никакая, даже самая серьезная, прибавка к окладу в конце месяца, а тем более в конце квартала или по результатам года, не может перекрыть какого-то десятка щелчков по носу, которые получает менеджер по продажам во время холодных звонков прямо сегодня. Вот и получается, что даже самый профессиональный сотрудник работает в полсилы.

Даже более того, представим себе ситуацию, когда руководство вдруг решило бы платить сотрудникам... в три раза больше, соответственно, повысив «план выработки». Может быть, в результате руды и стало бы больше на какое-то время, но количества урана на выходе осталось бы примерно столько же. Потому что дело вовсе не в стимуляции, а в том, что у каждого сотрудника при существующей системе работы есть определенный внутренний предел, за которым деятельность принимает чисто формальный характер.

Таким образом, вознаграждение за проделанную работу в конце месяца может быть справедливым или несправедливым (в этом случае поздно или рано лучшие сотрудники найдут себе другое место работы), но оно может иметь относительно мало влияния на мотивацию. То же самое справедливо и относительно пресловутого соцпакета. Возможно, он станет решающим, чтобы бухгалтер, секретарь или менеджер любого другого подразделения держались за свое место. Но он никак не повлияет на желание менеджера по продажам отсидеться, вместо того, чтобы активно работать.

Что же мы можем, и что не можем со всем этим сделать? Очевидно, если активно искать Клиентов, устанавливать контакты, звонить, заходить, посылать, предлагать, то и отказов будет не мало. Причем, достаточно часто неинтеллигентных и, прямо скажем, процентов десять – просто хамских. То есть при хорошей работе отрицательное обусловливание в той или иной степени будет присутствовать всегда.

Источник:

<https://ronl.org/referaty/menedzhment/158819/?ysclid=liira68p7z105696961>

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Назовите профессиональные качества менеджера по продажам
2. Перечислите Виды стимулирования продаж.

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

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

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства.
2. Раздел 1 Индустрия гостеприимства: понятие, особенности, результаты /Тема 1.1 Основные понятия индустрии гостеприимства и особенности.

### **3. Цели занятия.**

- Раскрыть основные положения управления структурными подразделениями объектов сферы гостеприимства и общественного питания.

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Индустрия впечатлений – как молодая, высокодоходная и постоянно развивающаяся отрасль экономики и как вид бизнеса.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Проблемы туристической отрасли.	Групповая, научная дискуссия,

		диспут Дискуссия
3	Качество туристической инфраструктуры и сервиса.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Задания к разделу 1

### Темы вопросов для обсуждения:

1. Туриндустрия, ее состав и особенности.
2. Туристские затраты, факторы производства турпродукции (труд, земля, капитал).
3. Социально-экономические показатели и уровень развития туризма в РФ.
4. Мультипликационный эффект в туризме. Роль и значение статистики в туризме
5. Туризм как социально-экономическая система.
6. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризм.
7. Туризм как социально-экономическая система.
8. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризм.
9. Природные факторы, их значение в туризм.
10. Рынок туруслуг, виды рынков. Туристский спрос и туристское предложение
11. Характеристики туристского спроса.
12. Методы прогнозирования рынка туруслуг.
13. Рыночные механизмы регулирования туризма
14. Факторы влияющие на решение о новом продукте .
15. Пробный маркетинг.
16. Коммерциализация
17. Концепция «4Р» маркетинга впечатлений (Салливан и Шпенглер) и ее практическое применение.
18. Основные концепции маркетинга.
19. Социально-этическая концепция маркетинга.

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства.
2. Раздел 1 Индустрия гостеприимства: понятие, особенности, результаты /Тема 1.2 Маркетинг индустрии гостеприимства

### 3. Цели занятия.

- Раскрыть основные положения управления структурными подразделениями объектов сферы гостеприимства и общественного питания.

## 4. Структура практического занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Поведенческо-психологические основы впечатлений и их влияние на маркетинг.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Особенности разработки и использования комплекса продвижения для создания незабываемых впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Концепция «4Р» маркетинга впечатлений (Салливан и Шпенглер) и ее практическое применение.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

Задания к разделу 1

### Темы вопросов для обсуждения:

1. Туриндустрия, ее состав и особенности.
2. Туристские затраты, факторы производства турпродукции (труд, земля, капитал).
3. Социально-экономические показатели и уровень развития туризма в РФ.
4. Мультипликационный эффект в туризме. Роль и значение статистики в туризме
5. Туризм как социально-экономическая система.
6. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризм.
7. Туризм как социально-экономическая система.
8. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризм.
9. Природные факторы, их значение в туризме.
10. Рынок туруслуг, виды рынков. Туристский спрос и туристское предложение
11. Характеристики туристского спроса.
12. Методы прогнозирования рынка туруслуг.
13. Рыночные механизмы регулирования туризма
14. Факторы влияющие на решение о новом продукте .
15. Пробный маркетинг.
16. Коммерциализация
17. Концепция «4Р» маркетинга впечатлений (Салливан и Шпенглер) и ее практическое применение.
18. Основные концепции маркетинга.
19. Социально-этическая концепция маркетинга.

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства.
2. Раздел Проектирование гостиничных продуктов/Тема 2.1 Гостиничный продукт: понятие, структура, уровни

### 3. Цели занятия.

- изучить особенности туристского деятельности и туристского продукта.

### Структура практического занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности туристского деятельности и туристского продукта.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Разработка продукта (товара) и управления им.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Особенности туристского продукта и их влияние на технологию продаж.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

### Задания к разделу 2

#### Темы вопросов для обсуждения:

Понятие нового продукта и уровень новизны. Причины успеха и неудач новых продуктов. Процессы и этапы разработки нового продукта. Поиск новых идей и превращение идеи в товар. Первоначальный отбор идей товара. Методы функционального анализа. Разработка концепции товара. Разработка прототипов продукта. Подготовка производства нового товара. Методы тестирования нового продукта: внутри компании и на рынке: тест потребителя, тест предпочтений, пробные продажи и др. создание окончательной бизнес-модели перед запуском массового производства. Запуск производства нового товара. Процесс принятия товара потре-

бителями.

1. Брендинг и управление торговыми марками. Бренд: основные термины и определения.
2. Понятие, элементы и ценность торговых марок.
3. Роль торговой марки и возможности брендинга.
4. Виды товарных марок. Характеристики лучших торговых марок. Процесс создания новой торговой марки.
5. Управление отдельными торговыми марками. Управление ассортиментом марочных товаров.

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства.
2. Раздел 2 Проектирование гостиничных продуктов/Тема 2.2 Разработка гостиничного продукта: этапы, процесс

### **3. Цели занятия.**

- изучить особенности туристской деятельности и туристского продукта.

### **4. Структура практического занятия**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка новых продуктов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Дистрибьюторы и поставщики.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Разработка концепции нового товара и ее проверка	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

### **Темы вопросов для обсуждения:**

Понятие нового продукта и уровень новизны. Причины успеха и неудач новых продуктов. Процессы и этапы разработки нового продукта. Поиск новых идей и превращение идеи в товар. Первоначальный отбор идей товара. Методы функционального анализа. Разработка концепции товара. Разработка прототипов продукта. Подготовка производства нового товара. Методы тестирования нового продукта: внутри компании и на рынке: тест потребителя, тест предпочтений, пробные продажи и др. создание окончательной бизнес-модели перед запуском массового производства. Запуск производства нового товара. Процесс принятия товара потребителями.

1. Брендинг и управление торговыми марками. Бренд: основные термины и определения.
2. Понятие, элементы и ценность торговых марок.
3. Роль торговой марки и возможности брендинга.
4. Виды товарных марок. Характеристики лучших торговых марок. Процесс создания новой торговой марки.
5. Управление отдельными торговыми марками. Управление ассортиментом марочных товаров

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства.
2. Раздел 3 Управление гостиничных продуктов/ Тема 3.1 Разработка стратегии маркетинга.

### **3. Цели занятия.**

- Раскрыть основные положения разработки и управления товарными стратегиями продукта

#### 4. Структура практического занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка и управление товарными стратегиями продукта.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Понятие и сущность продуктовой стратегии.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Элементы продуктовой стратегии.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

##### Задания к разделу 1

##### Темы вопросов для обсуждения:

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

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства
2. Раздел 3 управление гостиничных продуктов/ тема 3.2 бизнес-анализ, коммерциализация.

##### 3. Цели занятия.

- Раскрыть основные положения разработки и управления товарными стратегиями продукта

#### 4. Структура практического занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка и управление товарными стратегиями продукта.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

2	Понятие и сущность продуктовой стратегии.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Элементы продуктовой стратегии.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

**Темы вопросов для обсуждения:**

1. Перечислите цели и задачи управления продуктом?
2. Понятие продуктовой политики фирмы;
3. Причины возникновения и обоснование создания организации;
4. Дайте определение товаров системе маркетинга;
5. Классификация товаров и услуги особенности управления ими.
6. Понятие и этапы жизненного цикла товара;
7. Перечислите этапы жизненный циклпродуктавмаркетинге;
8. Понятие жизненного цикла для целого товарного класса, разновидности товара или конкретной марки;
9. Анализ жизненного цикла товарной категории;

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства
2. Раздел 4 Продажи гостиничных продуктов/ Тема 4.1 Основные формы продаж продуктов индустрии гостеприимства

**3. Цели занятия.**

- Сформировать представление о технологии контакта с клиентом.

**4. Структура практического занятия**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технология контакта с клиентом.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Покупательское поведение.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Стимулирование клиента на продажу.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

**Темы вопросов для обсуждения:**

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



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

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства
2. Раздел 4 Продажи гостиничных продуктов/ Тема 4.2 Работа менеджера по продажам с клиентами

### 3. Цели занятия.

- Сформировать представление о технологии контакта с клиентом.

### 4. Структура практического занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Анализ продаж продукта.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Матрица BCG и матрица Ансоффа.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

### Темы вопросов для обсуждения:

1. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции.
2. Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности.
3. Уровень рыночной конкуренции и методы определения конкурентов.
4. Сегментация рынка.
5. Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж.
6. Анализ конкурентов и потребителей.
7. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.
8. Характеристика каналов товародвижения.
9. Мерчандайзинг как основной инструмент повышения продаж в розничных сетях.
10. Принятия решений по ценообразованию.
11. Коммуникационные программы.
12. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций.
13. Управление каналами поставок.

#### 14. Виды стимулирования продаж.

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

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1 Индустрия гостеприимства: понятие, особенности, результаты

Тема 1.1 Основные понятия индустрии гостеприимства и особенности.



Источник: [https://yandex.ru/images/search?pos=1&from=tabbar&img\\_url=https%3A%2F%2Fvuzlit.com%2Fimag\\_%2F34%2F43537%2Fimage001.png&text=Основные+понятия+индустрии+гостеприимства+и+особенности&rpt=simage&lr=213](https://yandex.ru/images/search?pos=1&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fvuzlit.com%2Fimag_%2F34%2F43537%2Fimage001.png&text=Основные+понятия+индустрии+гостеприимства+и+особенности&rpt=simage&lr=213)

Тема 1.2. Маркетинг индустрии гостеприимства.



Источник: [https://yandex.ru/images/search?pos=11&from=tabbar&img\\_url=https%3A%2F%2Fst2.depositphotos.com%2F3591429%2F12242%2Fi%2F950%2Fdepositphotos\\_122421860-stock-photo-woman-typing-on-laptop.jpg&text=Маркетинг+индустрии+гостеприимства&rpt=simage&lr=213](https://yandex.ru/images/search?pos=11&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fst2.depositphotos.com%2F3591429%2F12242%2Fi%2F950%2Fdepositphotos_122421860-stock-photo-woman-typing-on-laptop.jpg&text=Маркетинг+индустрии+гостеприимства&rpt=simage&lr=213)

## Комплекс маркетинга в индустрии гостеприимства

- Продукт, товар (Product)
- Цена (Price)
- Методы распространения (Place)
- Продвижение (Promotional)
- Персонал (People)
- Материальные свидетельства (Physical evidence)
- Способ предоставления услуг (Process)
- Программирование услуг (Programme)
- Позиционирование услуг (Positioning)

6

Источник: [https://yandex.ru/images/search?pos=9&from=tabbar&img\\_url=https%3A%2F%2Fcf3.ppt-online.org%2Ffiles3%2Fslide%2Fw%2FwmFupRnhEeGLkv8N0oM4VXCAYKfZQ1HDy9T7Uc%2Fslide-5.jpg&text=Маркетинг+индустрии+гостеприимства&rpt=simage&lr=213](https://yandex.ru/images/search?pos=9&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fcf3.ppt-online.org%2Ffiles3%2Fslide%2Fw%2FwmFupRnhEeGLkv8N0oM4VXCAYKfZQ1HDy9T7Uc%2Fslide-5.jpg&text=Маркетинг+индустрии+гостеприимства&rpt=simage&lr=213)

### РАЗДЕЛ 2. Проектирование гостиничных продуктов.

#### Тема 2.1. Гостиничный продукт: понятие, структура, уровни.



Источник: [https://yandex.ru/images/search?pos=5&from=tabbar&img\\_url=https%3A%2F%2Fpdnr.ru%2Fstudopedianet%2Fbaza18%2F148192200811.files%2Fimage002.jpg&text=Гостиничный+продукт%3A+понятие%2C+структура%2C+уровни&rpt=simage&lr=213](https://yandex.ru/images/search?pos=5&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fpdnr.ru%2Fstudopedianet%2Fbaza18%2F148192200811.files%2Fimage002.jpg&text=Гостиничный+продукт%3A+понятие%2C+структура%2C+уровни&rpt=simage&lr=213)

#### Тема 2.2. Разработка гостиничного продукта: этапы, процесс.

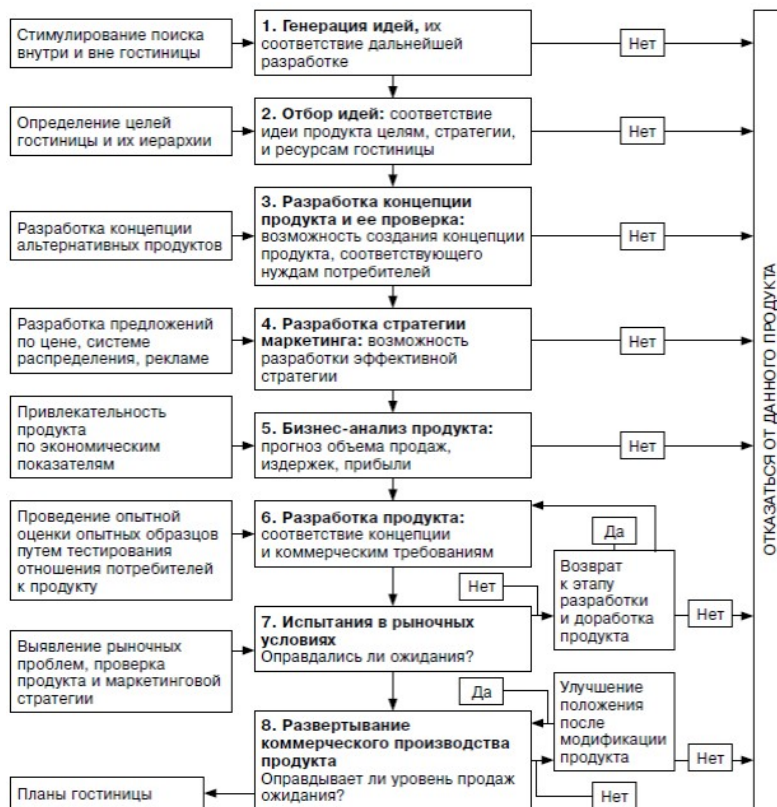


Рис. 1. Процесс разработки нового продукта (услуги) гостиницей

Источник: [https://yandex.ru/images/search?pos=5&from=tabbar&img\\_url=https%3A%2F%2Fwww.dis.ru%2Fgif%2Fmarket%2Farhiv%2F2015%2F3%2F8%2Frazrabotka\\_gostinichnogo\\_produkta\\_na\\_osnove\\_mnogourovneвого\\_marketingovogo\\_podkhoda2.png&text=Разработка+гостиничного+продукта%3A+этапы%2C+процесс&rpt=simage&lr=213](https://yandex.ru/images/search?pos=5&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fwww.dis.ru%2Fgif%2Fmarket%2Farhiv%2F2015%2F3%2F8%2Frazrabotka_gostinichnogo_produkta_na_osnove_mnogourovneвого_marketingovogo_podkhoda2.png&text=Разработка+гостиничного+продукта%3A+этапы%2C+процесс&rpt=simage&lr=213)

Раздел 3. Управление гостиничных продуктов.  
Тема 3.1 Разработка стратегии маркетинга.



Источник: [https://yandex.ru/images/search?pos=1&from=tabbar&img\\_url=https%3A%2F%2Fsonko-mosreg.ru%2F800%2F600%2Fhttp%2Fimages.myshared.ru%2F104%2F1405572%2Fslide\\_4.jpg&text=Разработка+стратегии+маркетинга.&rpt=simage&lr=213](https://yandex.ru/images/search?pos=1&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fsonko-mosreg.ru%2F800%2F600%2Fhttp%2Fimages.myshared.ru%2F104%2F1405572%2Fslide_4.jpg&text=Разработка+стратегии+маркетинга.&rpt=simage&lr=213)

Тема 3.2 Бизнес-анализ, коммерциализация.



Источник: [https://yandex.ru/images/search?pos=28&from=tabbar&img\\_url=https%3A%2F%2Fstoronaslov.ru%2Fuploads%2Fc49a05231e8bf1e578b5f4386b752dc3.jpg&text=Бизнес-анализ%2C+коммерциализация.&rpt=simage&lr=213](https://yandex.ru/images/search?pos=28&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fstoronaslov.ru%2Fuploads%2Fc49a05231e8bf1e578b5f4386b752dc3.jpg&text=Бизнес-анализ%2C+коммерциализация.&rpt=simage&lr=213)

Раздел 4 Продажи гостиничных продуктов

Тема 4.1 Основные формы продаж продуктов индустрии гостеприимства



Источник: [https://yandex.ru/images/search?pos=0&from=tabbar&img\\_url=https%3A%2F%2Fs0.slide-share.ru%2Fs\\_slide%2Fb77c9372d490304a83de3fd71b1cd517%2F41ec7761-9e9f-](https://yandex.ru/images/search?pos=0&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fs0.slide-share.ru%2Fs_slide%2Fb77c9372d490304a83de3fd71b1cd517%2F41ec7761-9e9f-)

4572-881c-bd8a179b90dd.jpeg&text=Основные+формы+продаж+продуктов+индустрии+++го-  
степриимства+&rpt=simage&lr=213

Тема 4.2 Работа менеджера по продажам с клиентами

## Задачи менеджера по продажам:

- 10) Помощь в поиске клиентов.
- 11) Ведение документации и отчетности.
- 12) Организация соревнования.
- 13) Мотивация сотрудников.
- 14) Организация технического обеспечения.
- 15) Организация собраний.
- 16) Контроль за соблюдением должностных обязанностей.
- 17) Руководитель отдела продаж – это руководитель.
- 18) Согласование интересов торгового персонала и руководства.



 MyShared

Источник: [https://yandex.ru/images/search?pos=0&from=tabbar&img\\_url=https%3A%2F%2Ftopuch.com%2F16-cele-kak-vajnaya-harakteristika-v-menedjmente-sposobi-reali%2F187124\\_html\\_c0d03de5760e3ec3.jpg&text=Работа+менеджера+по+продажам+с+++клиентами+&rpt=simage&lr=213](https://yandex.ru/images/search?pos=0&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Ftopuch.com%2F16-cele-kak-vajnaya-harakteristika-v-menedjmente-sposobi-reali%2F187124_html_c0d03de5760e3ec3.jpg&text=Работа+менеджера+по+продажам+с+++клиентами+&rpt=simage&lr=213)


## 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)  
КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

*Направление подготовки*

*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) «КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат 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 «КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ» разработаны рабочей группой в составе: канд. геогр. наук, доцента Хетагуровой В.Ш.

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

# 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Краткое содержание лекционных занятий

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

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

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

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



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

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

***1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)***

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Вопросы для самоподготовки:**

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

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

### **Вопросы для самоподготовки:**

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

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

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

#### **Вопросы для самоподготовки:**

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

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

#### **Вопросы для самоподготовки:**

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

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

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

#### **Вопросы для самоподготовки:**

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

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

### Вопросы для самоподготовки:

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

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

## РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы кросс-культурных коммуникаций

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

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

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

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



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

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

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

## Межкультурный менеджмент

### Типы деловых культур по Тромпенаарсу

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

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

### Ценности личности по Рокичу

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

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

## РАЗДЕЛ 2. Межкультурные различия

### Тема 2.1. Проблема культурных различий и этноцентризм



### Положительные стороны этноцентризма:

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

### Негативные стороны этноцентризма:

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

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



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

Тема 2.2. Вербальные и невербальные средства межкультурной коммуникации

## Основные виды

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

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



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

## Национальные особенности невербального общения

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



<https://cspid-pechatniki.ru/800/600/http/cf.ppt-online.org/files/slide/z/Z3tJ8K16IE4BFMmxka2PqLOQXI0jWY5w79rCS/slide-27.jpg>

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

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

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



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

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



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

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

Уровни корпоративной культуры

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

Примеры:

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

A small photograph of a business team consisting of five people (three men and two women) standing together in professional attire.

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



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

## РАЗДЕЛ 4. Межкультурные коммуникации в туризме и гостеприимстве

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



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

**Кросс-культурный анализ** в международном менеджменте



<https://cf3.ppt-online.org/files3/slide/d/dziYcW4XaqUrDRjs3nSPLE1x8oyMQbFI6w9VZ/slide-44.jpg>

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



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

## Сущность и отличительные особенности кросс-культурных коммуникаций

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

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

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «кросс-культурные коммуникации в индустрии впечатлений» 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 окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

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

#### ***Методические материалы к выполнению эссе***

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

Требования к выполнению эссе:

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

#### ***Критерии оценки эссе:***

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

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

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

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

#### ***Методические материалы по выполнению тестирования.***

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

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

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

#### ***Критерии оценки теста:***

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

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

#### ***Методические материалы по выполнению доклада.***

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

#### ***Критерии оценки доклада***

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

#### ***Презентация***

##### ***Методические материалы к презентациям***

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
  - наименование факультета;
  - тема презентации;
  - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
  - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
  - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

#### ***Критерии оценки презентации***

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.

2. Правильность оформления титульного слайда.

3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

5. Объем и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

#### ***Методические материалы по подготовке к опросу***

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

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

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

#### ***Критерии оценки опроса***

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

– знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;

– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

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

#### ***Методические материалы по выполнению практического задания***

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

#### ***Критерии оценки практического задания:***

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

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

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

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

#### ***Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):***

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

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

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

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

#### ***Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.***

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

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

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

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

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

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

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

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

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

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

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

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам

специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

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

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



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

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

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

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

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

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

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

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Даже в отдаленные исторические эпохи полная этническая изоляция, или самоизоляция, была практически невозможна. В весьма редких случаях по причине труднопреодолимых

природных барьеров — цепей высочайших гор, широких рек, обширных сильно заболоченных пространств, морских проливов с быстрым течением — могла иметь место лишь относительная изоляция от внешнего мира, эпизодически нарушавшаяся случайными контактами с представителями иноплеменных групп. Феномен этничности непременно предполагает *межэтническое взаимодействие*.

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

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

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

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

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

Процесс кросскультурного взаимодействия протекает постоянно. Устремления элит — политических, экономических, культурных — значительной части представителей тех или иных этносов, ряда общественных объединений, движений оказывают ощутимое или даже определяющее влияние на скорость, направленность, характер межэтнических отношений. Достаточно вспомнить о системе апартеида, существовавшей в период с 1950 г. вплоть до начала 1990-х гг. Жесткие репрессивные меры в отношении межрасовых контактов резко сузили возможности для межэтнического взаимодействия, ограничив его лишь узким набором легальных каналов. С той поры получили широкую мировую известность на первый взгляд

анекдотичные, но щемящие сердце факты проявления системы апартеида в Южно-Африканской Республике. В частности, чернокожим нянькам белых малышей был заказан доступ на территорию «белых» пляжей.

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

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

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

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

Завершение Первой мировой войны совпало с развалом Австро-Венгерской империи и образованием в пределах этого бывшего «лоскутного одеяла» нескольких национальных государств. Но за истекший период бывшие территории Австро-Венгрии не утратили некоторых общих культурных черт, привнесенных в соответствующий имперский период. Влияние общегосударственных институтов бывшей Австро-Венгрии по-прежнему ощутимо в целом ряде аспектов культурной жизни Чехии, Словакии, Венгрии, Австрии, территорий других государств. В частности, Трансильвания с ее многочисленным венгерским и немецким меньшинствами заметно контрастирует с исторической Валахией и Румынской Молдовой. Даже трансильванские румыны существенным образом отличаются от своих едино-родцев из других частей страны спецификой менталитета. Рискнем предположить, что в отдаленном

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

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

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

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

Примечательно, что и в советский период аграрное перенаселение в горских республиках Северного Кавказа преодолевалось не только за счет интенсификации сельского хозяйства, но

и посредством массовых организованных перемещений. В частности, итогом знаменитого переселения в середине прошлого столетия представителей различных этнических групп Западного Дагестана на территории Прикаспийской низменности («на плоскость») стало явное численное доминирование горских народов над кумыками — исконными жителями этих мест (соответственно, менее  $\frac{1}{4}$  всего населения приморской полосы Республики Дагестан).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Взаимодействие с аудиторией:**

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

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

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

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

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

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

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В 1965 году Хофстеде основал научно-исследовательский отдел IBM (который он возглавлял до 1971 года). В период с 1967 по 1973 года, он провел большое исследование особенностей национальных ценностей и различий между странами по всему миру. Он сравнил ответы на один и тот же опрос 117 тысяч сотрудников IBM из разных стран. Вначале он сосредоточил свои исследования на 40 крупнейших странах, а затем расширил список до 50 стран и 3 регионов (в то время, вероятно, это была международная база данных с самой большой выборкой). Ответы оценивались по пятибалльной шкале, затем вычислялась средняя

оценка. На основе средней величины по каждому показателю вычислялся свой индекс: из средней величины вычиталось число 3, полученный результат умножался на 25 и к нему добавлялось число 50, то есть ответы переводились из пятибалльной шкалы в столбальную. Данные по СССР были вычислены не по стандартному методу, а на основе косвенных статистических данных. Позже список стран был расширен до 70. Теория была одной из первых количественных теорий, которые могут быть использованы для объяснения наблюдаемых различий между культурами.

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

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

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

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

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

В Хофстедовой методике рассчитывались индексы пяти ментальных ценностей:

- индивидуализм;
- дистанция власти;
- избегание неопределённости;
- маскулинность;
- долгосрочная ориентация (первоначально этот показатель называли "конфуцианским динамизмом").



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

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

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

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

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

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

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

МАЛАЯ ДИСТАНЦИЯ ВЛАСТИ	БОЛЬШАЯ ДИСТАНЦИЯ ВЛАСТИ
Неравенство в обществе должно быть минимизировано	Неравенство в обществе поощряется
Нет зависимости людей, необладающих властью от людей, обладающих властью	Люди, обладающие меньшей властью, должны быть зависимы в высокой степени от людей, обладающих властью
Родители рассматривают детей как партнеров	Учителя обучают детей послушанию
Дети не играют роли в обеспечении безопасности старости родителей	Дети – источник обеспечения безопасности старости родителей.
Учителя ожидают от учеников в классе инициативы	Учителя берут инициативу в свои руки
Качество обучения зависит от коммуникации учитель – ученик и от совершенства учеников	Качество обучения зависит от совершенства учителя

Политика обучения фокусируется на средних школах                      Политика обучения фокусируется на университетах

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

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

СЛАБАЯ СТЕПЕНЬ ИЗБЕГАНИЯ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ	СИЛЬНАЯ СТЕПЕНЬ ИЗБЕГАНИЯ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ
Слабый стресс и слабое беспокойство	Сильный стресс и сильное беспокойство
Агрессия и эмоция не должны быть показаны	Агрессия и эмоция должны быть показаны в соответствии с ситуацией
Люди обладают уступчивостью	Люди обладают невротизмом
Неизвестное - интересно	Неизвестное – опасно
Семейная жизнь - релакс	Семейная жизнь - стресс

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

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

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

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

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

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

#### **Взаимодействие с аудиторией**

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

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

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

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

##### **3. Цели занятия.**

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общепрофессиональные стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

##### **4. Структура лекционного занятия.**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие «идентичность» и ее виды.	Обзорная лекция

		Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Этно-культурные проблемы идентификации личности в современном обществе.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Социализация и инкультурация как составляющие процесса вхождения человека в мир культуры.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Формы межкультурных взаимодействий.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

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

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

Этноцентристское видение мира имеет глубокие корни в человеческой истории. Еще в античности греки жестко делили все народы на эллинов и варваров. Уже в сочинениях Геродота варвар описывался как чужеродный и отталкивающий, необразованный, неуклюжий, тупой, нелюдимый. Он раболепен, труслив, полон необузданных страстей, своенравен, страшен, жесток, неверен, жаден. Примерно аналогичные оценки давали китайцы гуннам. Для римлян германцы были «мужчинами, у которых общими с людьми были только голоса и размер тела». Чувство превосходства было также ярко выражено в свое время и у европейских колонизаторов: большинство европейцев рассматривали неевропейских жителей колоний как социально, культурно и расово неполноценных, а свой собственный образ жизни, разумеется, как единственно верный. Если у туземцев были иные религиозные представления, они становились язычниками, если у них были свои сексуальные представления и табу, их называли безнравственными, если они не старались усердно работать, то считались ленивыми, если они не разделяли мнение колонизаторов, их называли тупыми. Однако такого рода убеждения встречаются у многих народов во всех регионах мира: у эскимосов Северной Америки, у африканского племени банту, у азиатской народности сан, в Южной Америке у

народа мундуруку. Для иллюстрации можно обратиться и к обыденному опыту. У русских существуют анекдоты, на разные лады склоняющие несурзность и слабые умственные способности чукчей. То же самое можно увидеть у грузин-картлийцев по отношению к западным грузинам (кахетинцам), у англичан по отношению к шотландцам и Ирландцам.

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

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

Этноцентризм — это явление неоднозначное, однако исходя из сказанного ранее, подавляющее большинство исследователей рассматривает его как деструктивное явление. Одним из проявлений этноцентризма является национализм. Это стремление любыми способами противопоставить свои этнические интересы чужим. По сути, это политизированный этноцентризм, когда формирующаяся или имеющаяся в наличии политическая элита того или иного этноса начинает видеть основной корень проблем в жизни и деятельности другого этноса. Такой комплекс мыслей приводит к тому, что звучат призывы к сепаратизму, к культурному и политическому противостоянию с «виноватым этносом». Чаще всего это происходит в полиэтнических странах или регионах в моменты социокультурных кризисов. В качестве примера можно привести относительно недавние события в СССР и России. Экономические трудности и дискредитация господствующей социалистической идеологии привели к сепаратизму в союзных республиках. При этом все кризисные явления отождествлялись с титульной нацией, поэтому началось противостояние коренных жителей и пришлых (русских и русскоязычных). (Хотя ради справедливости следует отметить, что союзные республики часто снабжались гораздо лучше, чем регионы РСФСР).

Нечто подобное происходило и в рамках России уже в ельцинские времена, когда кризисные явления еще более усугублялись. В обоих случаях происходила политизация этносов, в результате союзные и автономные республики стали воспринимать себя как отдельные государства с национальными властными кадрами, и главы республиканских исполкомов превращались в президентов (воспринимавших себя ровней Горбачеву и

Ельцину). Отметим, что связь роста национализма с общественной нестабильностью подтверждается некоторыми главами национальных республик (прежде всего Татарстана и Башкортостана). И Шаймиев, и Рахимов оправдывали свой сепаратизм тем, что стремились уберечь свои республики от ельцинского беспредела, а в период путинской стабилизации начали проводить политику интеграции с Россией.

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

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

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

Таким образом, этноцентризм – это установка, изначально препятствующая культурной коммуникации и межкультурному диалогу. Вспомним, что диалог – это умение принять точку зрения другого, встав на его место. Об этом свидетельствует модель освоения чужой культуры М.Беннета. В ней он выделял этноцентристский этап, который он трактовал весьма широко как совокупность средств, препятствующих продуктивной межкультурной коммуникации. Он включает множество форм. 1. Отрицание – это невнимание к культурным различиям как таковым. Оно проявляется в двух формах. А) *Изоляция* понимается прежде всего как физическое отделение народов и культур друг от друга. Она очень способствует этноцентризму, ведь если люди не сталкиваются с чужаками, то нет необходимости задумываться о культурных различиях (например, изоляционизм Китая и Тибета). Примером изоляции может быть и поведение многих туристов за границей, где они ищут сходство со своей культурой и замечают поэтому только знакомые предметы. Так, многие американцы в Японии видят только небоскребы, рестораны «Макдоналдс» и машины. Б) *Сепарация* представляет собой возведение физических или социальных барьеров для создания дистанции от всего, что отличается от собственной культуры. Если на такой изоляции настаивают представители господствующей культуры, это называется *сегрегацией*.

Подобные барьеры создаются по расовым, этническим, религиозным, политическим и другим основаниям, разделяющим людей на многочисленные и разнообразные группы. Так, в Америке жители трущоб часто принадлежат к иной расе, и их материальные условия жизни способствуют расовой дискриминации. Либо этнические общности создают анклав в виде населенных пунктов или городских районов (Чайна-таун, Брайтон бич).

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

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

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

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

б) Его своеобразным аналогом является *трансцендентный универсализм*, предполагающий, что все люди являются продуктом некоего единого принципа

или подхода (чаще всего Бога). Самый известный пример — утверждение Библии, что человек создан по образу и подобию Божьему.

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

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

### **Взаимодействие с аудиторией**

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

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

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

Тема 2.2. Вербальные и невербальные средства межкультурной коммуникации

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

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

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Двойная природа невербальной коммуникации объясняет наличие универсальных, понятных всем знаков, а также специфических сигналов, используемых в рамках только одной

культуры. **На основе признаков намеренности/ненамеренности невербальной коммуникации выделяют три типа невербальных средств:**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Взаимодействие с аудиторией**

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

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

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

Тема 3.1. Особенности делового общения и этикета в различных культурах

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общепрофессиональные стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

соответствующего управленческого звена и будет выработано решение, – здесь решения принимаются ограниченным числом лиц высокого ранга.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Англичанам присущи такие черты, как сдержанность, склонность к недосказанности, щепетильность, которая заставляет англичан быть замкнутыми и необщительными с незнакомыми людьми, почитание собственности, предприимчивость, деловитость. У англичан высоко развито чувство справедливости, поэтому при ведении дел они исповедуют веру в честную игру, не терпят хитрости и коварства.

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

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

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

**Итальянский стиль ведения переговоров** Практика ведения деловых переговоров отвечает аналогичным нормам большинства европейских стран. Некоторые различия

проявляются в поведении представителей крупных и мелких фирм. Последние, как правило, более энергичны и активны на первых этапах установления контактов, стремятся не затягивать решения организационных и формальных вопросов, охотно идут на альтернативные варианты решений.

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

Итальянцы экспансивны, горячи, порывисты, отличаются большой общительностью.

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

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

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

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

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

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

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

**Китайский стиль ведения переговоров** Стиль ведения переговоров с китайскими партнерами отличается длительностью – от нескольких дней до нескольких месяцев. Это объясняется тем, что китайцы никогда не принимают решений без досконального изучения всех аспектов. Если вы хотите сберечь свое время и сократить сроки проработки вашего предложения, направьте его подробное и конкретное описание за 3–4 недели до командировки.

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

Во время деловых встреч китайские участники переговоров очень внимательны к двум вещам: сбору информации относительно предмета обсуждения, а также партнеров по

переговорам и формированию «духа дружбы». Причем «дух дружбы» на переговорах для них вообще имеет очень большое значение, что в значительной степени обусловлено китайскими культурными традициями и ценностями и подчеркивается многими авторами. «Дух дружбы» китайцы по сути отождествляют с хорошими личными отношениями партнеров. При этом желательно не забывать, что во время приветствий при обмене рукопожатиями (оно принято в Китае) сначала жмут руку наиболее высокопоставленного лица.

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

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

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

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

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

Японцы уделяют много внимания развитию личных отношений с партнером. Во время официальных встреч японцы стремятся по возможности подробнее обсудить проблемы с партнером. Механизм принятия решений у японцев предполагает довольно сложный и длительный процесс согласования и утверждения тех или иных положений. Выразив готовность посетить Японию, вы действенным образом продемонстрируете свою преданность партнерским отношениям и решимость вести дела в Японии. Предложите вашим потенциальным партнерам посетить их, чтобы лично рассказать о вашей компании и деловом



предложении, а также ответить на их вопросы. Это даст вашим японским партнерам возможность узнать вас. Однако, прежде чем отправиться в Японию, вам следует изучить японский деловой протокол и усвоить его положения. Первое впечатление, которое вы произведете, может повлиять на ваши будущие отношения с японским деловым партнером. Не планируйте переговоры или заключение деловых сделок во время этого первого визита. Это только возможность узнать друг друга.

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

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

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

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

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

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

Несмотря на то что обмен рукопожатиями становится все более привычным жестом приветствия в Японии, обмен поклонами остается преобладающей формой официального приветствия, прощания, выражения благодарности или извинений. Однако при встрече с иностранными бизнесменами японцы скорее всего выберут для приветствия рукопожатие или рукопожатие, и поклоны. Хотя существуют различные типы поклонов и способы их

выполнения в зависимости от взаимоотношений между сторонами, от иностранных бизнесменов никто не ожидает знания всех этих тонкостей, и поэтому в большинстве случаев будет достаточно низко наклонить голову или слегка поклониться. Часто иностранные предприниматели оказываются в затруднении, не зная, как приветствовать японцев – рукопожатием или поклоном. В такой ситуации лучше предоставить инициативу японскому коллеге и последовать его примеру: выберет ли он рукопожатие или поклон.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Представители различных наций при беседе предпочитают следующие расстояния:

- 1) близкое: арабы, японцы, жители Южной Америки, французы, греки, негры и испанцы, проживающие в Северной Америке, итальянцы, испанцы;
- 2) среднее: англичане, шведы, жители Швейцарии, немцы, австрийцы;
- 3) большое: белое население Северной Америки, австралийцы, новозеландцы.

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

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

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

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

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

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

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

При этом следует отметить, что при совпадении интересов сторон национальные различия не замечаются, но стоит возникнуть конфликту, как они начинают играть существенную роль. Знание национальной специфики ведения переговоров поможет избежать ошибок восприятия и произвести более благородное впечатление на партнера, установить с ним долгосрочные партнерские отношения.

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

### **Взаимодействие с аудиторией**

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

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

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

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

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общепрофессиональные стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

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

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

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

В рамках решения этой проблемы можно выделить два подхода:

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

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

о отношения между персоналом и организацией в целом;

о характер отношений «руководитель - подчиненный»;

о понимание работниками роли организации, ее целей и перспектив.

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

На основе этих характеристик выделяются четыре типа корпоративной управленческой культуры:

1. "Семья".
2. "Эйфелева башня".
3. "Управляемая ракета».
4. "Инкубатор".

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

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

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

С точки зрения объекта ориентации культура типа "Инкубатор" больше направлена на развитие личности, а, следовательно, важнейшим аспектом мотивации для работника здесь есть возможность усовершенствования и самореализации. "Управляемая ракета" ориентируется на решение конкретной задачи или достижения конкретного результата. "Эйфелева башня" имеет ярко выраженную ролевую ориентацию. Здесь происходит детальное определение функциональных обязанностей каждого работника на каждом уровне властной вертикали. Характерно также тщательный контроль за выполнением подробно прописанных функциональных обязанностей. Попытки их спонтанного перераспределения запрещаются. Наконец, тип культуры "Семья" также ориентируется на выполнение указаний сверху. Структура управления имеет ярко выраженный иерархический характер, однако функции нижестоящих звеньев четко не формализованы.

Охарактеризуем подробно каждую из этих моделей.

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

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

Перенос семейных отношений на деловую организацию особенно характерно для японцев, в которых культивируется совершенно особая система отношений между служащими разного ранга, которая называется "Амае". Она является проявлением уважения к старшим и снисходительностью к молодым сотрудникам. Эта модель взаимоотношений близка к принятой в японской культуре модели "старший брат - младший брат" Безошибочно семейную культуру можно обнаружить также в итальянских организациях по разным невербальным признакам: позе руководителя, тону его голоса и ожиданиям вполне

определенного поведения от своих подчиненных. Причем власть в таких организациях не столько существует "на д" работниками, сколько реализуется "через" них и опирается на их поддержку. Главная угроза для них - не столько правовые или финансовые санкции, сколько "потеря лица" и своего места в семье. Как правило, семейные культуры больше характерны для стран, которые не так давно прошли стадию индустриализации и сохраняют традиционные феодальные рудименты.

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

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

о ориентация на процветание "семьи", что приравнивается к процветанию ее членов
о иерархичность, ориентированная на человека, неформальность
о "отец" - не столько менеджер, сколько лидер (за знаниями, опытом, связями)
о иерархия властей не над членами семьи, а через них
о задачи подбираются под людей, а не наоборот
о функциональные обязанности не работают
о высокий контекст при кажущейся простоте отношений
о отделения от семьи затруднено, возможно только при поддержке "отца" для особо выдающихся "старших братьев"
о стимулирование как материальное, так и через одобрение руководителя

Следующим видом корпоративной культуры является так называемая Эйфелева башня. Эйфелева башня, которая стала прототипом для названия, подобно формальной бюрократии, для которой она и предназначена, является символом эпохи машинного производства. Ее структура гораздо важнее функциональность.

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

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

о иерархичность, формализация, ориентация на роли (должностные обязанности)
о управление основано на структуре и функциональных обязанностях

о реализации функций вознаграждается

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

о контроль за выполнением подробно прописанных функциональных обязанностей

о недопустимости "прыжков через этаж" при принятии решений

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

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

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

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

о эгалитарная, формализована, ориентирована на решение конкретных задач

о управляемая через призму стратегии, миссии, видения

о отличается высокой степенью делегирования

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

о соответствует матричной или проектной организационной структуре

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

о энтузиазм поощряется

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



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

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

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

#### **Взаимодействие с аудиторией:**

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

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

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

Тема 4.1 Подготовка персонала индустрии туризма к работе в кросскультурной среде

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общепрофессиональные стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Тимбилдинг на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства с учетом кросс-культурных факторов.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Коммуникационный разрыв между представителями разных культур.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением

		обратной связи
3	Этноцентризм.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Кросс-культурный шок и типичные ошибки профессионального общения в кросс-культурной среде.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **Взаимодействие с аудиторией**

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

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

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

Тема 4.2 Специфика кросс-культурных коммуникаций в индустрии туризма

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общепрофессиональные стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

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

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

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

Туризм является в настоящее время явлением, основанным на повышенной потребности в восстановлении здоровья и изменении окружающей среды, а также для рождения и развития чувства открытости для красоты природы. Люди всегда были

сосредоточены на расширении пространственных и временных горизонтов знаний об их окружении. Одним из основных средств достижения этой цели был путешествие. Как-то невольно странствиями помечаются коммуникации во многих отношениях, в которых это может произойти: между туристом и поставщиком туристических услуг, среди туристов из разных культур, между сотрудниками разных национальностей туристических агентств и т.д.

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

Коммуникативное поведение индивидов являются результатом сложных взаимодействий между культурными факторами, контекстными факторами, знаниями и эмоциями. Таким образом мы общаемся и привязываемся культурно, а в коммуникации формируются отношения, ценности, практики и конкретные ожидания этнической группы, которые создаются и циркулируют в процессе коммуникации. Связь ситуации с участием лиц из разных культур называются межкультурными ситуациями общения. В процессе межкультурной коммуникации, туристы из разных культур ведут переговоры их культурной самобытности, правилам смысла, восприятия, эффекты, которые могут возникнуть в процессе коммуникативного взаимодействия.

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

Источник: <http://geum.ru/?p=16306>

### **Взаимодействие с аудиторией**

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

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

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

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

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

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

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

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура практического (семинарского) занятия.

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

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

### ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

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

**Форма практического задания:** дискуссии

**Темы дискуссий:**

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

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

**Форма практического задания:** дискуссия

**Темы дискуссий:**

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

6. Культурный профиль отдельных стран. Критериальная база международных сопоставлений.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1**

### **форма рубежного контроля – компьютерное тестирование**

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

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

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

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

##### **3. Цели занятия.**

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросс-культурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Проблема культурных различий и этноцентризм Понятие «идентичность» и ее виды.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Этно-культурные проблемы идентификации личности в современном обществе.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Социализация и инкультурация как составляющие процесса вхождения человека в мир культуры.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

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

**Форма практического задания:** защита доклада.

##### **Темы докладов:**

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

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

**Форма практического задания:** дискуссия.

Темы дискуссий:

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

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2**

**форма рубежного контроля – компьютерное тестирование**

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

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

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

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

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросс-культурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросс-культурных коммуникаций

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Взаимодействие национальной и корпоративной культур.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Модели корпоративных культур в сравнительном контексте.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Стратегия, структура и культура организации.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

**ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3**



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

**Форма практического задания:** дискуссия.

**Темы дискуссий:**

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

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

**Форма практического задания:** дискуссия.

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

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3**

**форма рубежного контроля – компьютерное тестирование**

## 1. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

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

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

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

#### 3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросс-культурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросс-культурных коммуникаций

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности организации кросс-культурных коммуникаций в рамках экскурсионного обслуживания.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Обязанности и параметры эффективности гида-экскурсовода и гида-переводчика.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

3	3 Содержание основных принципов составления инструкций, путеводителей, карт, разговорников.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
---	--	--

#### ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

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

**Форма практического задания:** реферат.

**Перечень тем рефератов к разделу:**

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

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

**Форма практического задания:** дискуссия

**Темы для дискуссий:**

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

#### РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

**форма рубежного контроля** – компьютерное тестирование

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

**УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

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

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

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

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

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



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

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

**Межкультурный менеджмент**

**Типы деловых культур по Тромпенаарсу**

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

75

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

## Ценности личности по Рокичу

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

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

## РАЗДЕЛ 2. Межкультурные различия

### Тема 2.1. Проблема культурных различий и этноцентризм

#### Положительные стороны этноцентризма:

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

#### Негативные стороны этноцентризма:

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

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



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

## Тема 2.2. Вербальные и невербальные средства межкультурной коммуникации

### Основные виды

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

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



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

### Национальные особенности невербального общения

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



<https://cpsid-pechatniki.ru/800/600/http/cf.ppt-online.org/files/slide/z/Z3tJ8K16IE4BFMmxka2PqLOQXI0jWY5w79rCS/slide-27.jpg>

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

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

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



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

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



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

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

**Уровни корпоративной культуры**

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

Примеры:

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



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



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

## РАЗДЕЛ 4. Межкультурные коммуникации в туризме и гостеприимстве

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



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

#### Кросс-культурный анализ в международном менеджменте



<https://cf3.ppt-online.org/files3/slide/d/dziYcW4XaqUrDRjs3nSPLE1x8oyMQbFI16w9VZ/slide-44.jpg>

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





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

### Сущность и отличительные особенности кросс-культурных коммуникаций

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


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

### ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива (институт) на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 43.03.03 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)**

## **СЕРВИСОЛОГИЯ**

**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) «Сервисология» 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 08.06.2017г № 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.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры ресторано-гостиничного бизнеса Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива 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:

Д-р экон. наук, проф.,

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

Т.И. Зворыкина

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

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

# 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
<b>РАЗДЕЛ 1. ЧЕЛОВЕКОЗНАНИЕ – СИСТЕМА НАУК О ЧЕЛОВЕКЕ</b>	
Тема 1.1. Комплексный подход исследования человека как целостности	Среда обитания. Последствия темпа роста жизни человека в социальной и духовной сферах. Понятие «индивидуальные потребности человека». Специфика индивидуальных потребностей человека. Психофизиологические возможности человека, пластические потребности, способности человека.
Тема 1.2. Основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека и их связь с социальной активностью	Взгляды на человека и его потребности в древнеиндийской философии. Воззрения философов Древнего Китая на человека и его потребности. Взгляды на человека и его потребности в Античной Греции. Подходы к пониманию человека и его потребностей в Средние века. Подходы философской антропологии Нового

	<p>времени к пониманию человека и его потребностей. Взгляды буржуазной классической политической экономии на потребности человека. Подходы к проблеме потребностей в теориях утопического социализма. Сущность антропологической концепции марксизма. Взгляды на человека и его потребности в истории русской философии.</p>
<p><b>РАЗДЕЛ 2. СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ПРОБЛЕМЕ СУЩНОСТИ ЧЕЛОВЕКА</b></p>	
<p>Тема 2.1. Человек в различных аспектах существования. Индивид, личность, индивидуальность</p>	<p>Виды бытия человека, биологическое в человеке и потребности, социальная сущность человека и потребности. Индивид, личность, индивидуальность. Общие характеристики Индивида. понятие личности как социального субъекта. Взгляд на современного человека с позиции рыночной типологии.</p>
<p>Тема 2.2. Направленность личности, мотивация и мотивы</p>	<p>Основные формы направленности — влечениях, желаниях, стремлении, интересах, идеалах, убеждениях. Суть понятия «мотив». Мотивации деятельности человека. Теории биологических потребностей человека.</p>
<p><b>РАЗДЕЛ 3. ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА И СРЕДСТВА ИХ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ</b></p>	
<p>Тема 3.1 Производство и потребление: основные термины</p>	<p>Основные термины экономики, экономические блага и их классификация, Экономические ресурсы, функции предпринимательства. Основные закономерности производства и потребления, основные экономические проблемы, стоящие перед обществом. Закон замещения, Теория предельной полезности.</p>
<p>Тема 3.2 Потребности человека с точки зрения экономики</p>	<p>Закономерности развития потребностей подчиняются закону возрастания потребностей. Закон возрастающих потребностей. Общая характеристика потребностей, Закон возрастающих потребностей, Виды личных потребностей и их классификация, Теория предельной полезности, потребности общества и их удовлетворение, Формирование и развитие общественных потребностей, производство и потребности общества, Закон взаимосвязи производства и потребностей общества.</p>
<p><b>РАЗДЕЛ 4. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b></p>	
<p>Тема 4.1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека. Социальные предпосылки возникновения сервисной деятельности</p>	<p>Понятие об услуге и сервисной деятельности. Функции сферы услуг. Структура сферы услуг и классификация типов и видов услуг. Общероссийские классификаторы услуг населению. Теория постиндустриального общества. Этапы развития услуг в России.</p>
<p>Тема 4.2. Специфика услуг как товара</p>	<p>Теория «Я–концепции» (самоконцепции) и поведение потребителя. Рассогласование реальной и идеальной (желаемой) самоконцепции потребителя как детерминанта покупательского поведения. Роль самооценки в поведении потребителя. Самооценка и имидж торговой марки. Эволюция понятия «товар». Характеристика услуг. Отличие услуги от материально-вещественного товара. Определение ценности услуги. Модель ценности услуги. Основные факторы, влияющие на показатели профильного качества и удовлетворенность клиента полученными</p>



	услугами.
<b>РАЗДЕЛ 5. СЕРВИС КАК СПОСОБ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ</b>	
Тема 5.1 Виды сервиса. Сфера услуг, принципы организации сервиса, процесс разработки услуги. Жизненный цикл услуг	Этапы предпродажного сервиса. Основные задачи на каждом из этапов сервисной деятельности. Стратегия смешанного обслуживания. Стратегические приоритеты сервисной деятельности с точки зрения реализации стратегии смешанного обслуживания. Состав гарантийных обязательств поставщика или производителя. Комплекс услуг, который охватывает период послегарантийного обслуживания потребителей. Понятие фирменный сервис. Преимущества фирменного сервиса.
Тема 5.2 Стратегические направления и конкурентоспособность в сфере услуг	Теоретические аспекты изучения конкуренции в сфере услуг. Сущность и особенности конкуренции на рынке услуг. Конкурентные стратегии на рынке услуг. Конкурентоспособность услуги: сущность и методологические подходы к оценке.
<b>РАЗДЕЛ 6. МЕТОДЫ И ФОРМЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ</b>	
Тема 6.1. «Контактная зона» как сфера реализации сервисной деятельности	Пространство контакта. Процесс контакта между клиентом и исполнителем. Процесс обслуживания потребителей сервисных комплексов, его основные формы, методы и правила обслуживания. Современные формы обслуживания потребителей услуг. Основные типы сервисных посредников, посреднические и досуговые услуги. Правовое обеспечение сферы обслуживания. Жалобы и претензии потребителей, защита их прав.
Тема 6.2. Основные методы предоставления услуг и формы обслуживания	Виды общения в «контактной зоне». Процесс контакта между клиентом и исполнителем. Сущность содержания контакта. Роль общения в построении процесса продажи

### **1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)**

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень

знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

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

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

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

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

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

#### **РАЗДЕЛ 1. ЧЕЛОВЕКОЗНАНИЕ – СИСТЕМА НАУК О ЧЕЛОВЕКЕ**

##### **Тема 1.1. Комплексный подход исследования человека как целостности**

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

- Подходы к проблеме потребностей в теориях утопического социализма.
- Сущность антропологической концепции марксизма.
- Взгляды на человека и его потребности в истории русской философии.

##### **Тема 1.2. Основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека и их связь с социальной активностью**

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

1. Система знаний о человеке и его потребностях, средствах и способах формирования новых потребностей, методах удовлетворения социальных и культурных потребностей индивида, семьи и общества.
2. Комплексный подход исследования человека как целостности
3. Представление о человеке как социально-природном существе; общности и в то же время различия его социальной сущности и биологической природы.
4. Мировоззренческие основания теории потребностей.

## **РАЗДЕЛ 2. СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ПРОБЛЕМЕ СУЩНОСТИ ЧЕЛОВЕКА**

### **Тема 2.1. Человек в различных аспектах существования. Индивид, личность, индивидуальность**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Раскройте основные характеристики мотивационной сферы человека.
2. Как проблема мотивации рассматривалась в работах древних философов?
3. Раскройте суть иррационализма и теории автомата.
4. Раскройте роль эволюционной теории Ч. Дарвина в развитии проблемы мотивации поведения человека.

### **Тема 2.2. Направленность личности, мотивация и мотивы**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Дайте определение понятию потребности как побудителя активности человека.
2. Дайте характеристику понятию потребности как нужды и предмета ее удовлетворения.
3. Проследите понимание потребности как отсутствия блага и как ценности.
4. Рассмотрите потребность как состояние и как системную реакцию.
5. Охарактеризуйте вторичные потребности человека.
6. Охарактеризуйте потребность как мотив. Проследите соотношение между ними.
7. Рассмотрите понятие мотива как побуждения, как цели удовлетворения потребности.
8. Охарактеризуйте этапы мотивационного процесса.

## **РАЗДЕЛ 3. ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА И СРЕДСТВА ИХ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ**

### **Тема 3.1. Производство и потребление: основные термины**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Теория предельной полезности, потребности общества и их удовлетворение
2. Формирование и развитие общественных потребностей, производство и потребности общества.
3. Закон взаимосвязи производства и потребностей общества.

### **Тема 3.2 Потребности человека с точки зрения экономики**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Взгляд на потребности человека с точки зрения экономики
2. Экономические законы развития потребностей
3. Экономическое развитие общества и основные типы потребления
4. Типичные эффекты потребительского поведения
5. Модели избирательного поведения потребителя

## **РАЗДЕЛ 4. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

## **Тема 4.1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека. Социальные предпосылки возникновения сервисной деятельности**

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Принципы современного сервиса в индустрии туризма и сервиса.
2. Задачи современного сервиса.
3. Усиление роли туристической индустрии в современной экономике.
4. Воздействие факторов роста потребительской активности.
5. Эволюция понятия сервис.

## **Тема 4.2. Специфика услуг как товара**

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Эволюция понятия «товар».
2. Характеристика услуг.
3. Отличие услуги от материально-вещественного товара.
4. Определение ценности услуги.
5. Модель ценности услуги.

## **РАЗДЕЛ 5. СЕРВИС КАК СПОСОБ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ**

### **Тема 5.1 Виды сервиса. Сфера услуг, принципы организации сервиса, процесс разработки услуги. Жизненный цикл услуг**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Дайте характеристику фазам жизненного цикла продукта.
2. Рассмотрите концепцию жизненного цикла продукта на примере объекта социально-культурной сферы.
3. Каким образом администрации удастся предотвратить переход продукта в стадию спада?
4. Как знание о жизненном цикле продукта может помочь менеджеру ресторана при составлении меню?

### **Тема 5.2. Стратегические направления и конкурентоспособность в сфере услуг**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Теоретические аспекты изучения конкуренции в сфере услуг
2. Сущность и особенности конкуренции на рынке услуг
3. Конкурентные стратегии на рынке услуг
4. Конкурентоспособность услуги: сущность и методологические подходы к оценке
5. Особенности функционирования рынка сферы услуг.

## **РАЗДЕЛ 6. МЕТОДЫ И ФОРМЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ**

### **Тема 6.1. «Контактная зона» как сфера реализации сервисной деятельности**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Построение взаимоотношений клиент-контактный персонал (П. К. Миллс, Дж. Г. Моррис, М. Р. Соломон, К. Супренант, Дж. А. Зеппел, И. Дж. Гутман и др.).
2. Использование моделей массового обслуживания при определении мощности организации сферы услуг (Г. Вагнер, Е. Вентцель, Ю.И. Рыжиков, Х. Таха, Г.П. Фомин и др.).
3. Особенности обслуживания потребителей в стационарных условиях и с выездом на дом к потребителю.

### **Тема 6.2. Основные методы предоставления услуг и формы обслуживания**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Виды общения в «контактной зоне».
2. Процесс контакта между клиентом и исполнителем.
3. Сущность содержания контакта.
4. Роль общения в построении процесса продажи?
5. Основные требования, предъявляемые к пространству контакта.

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

**РАЗДЕЛ 1. ЧЕЛОВЕКОЗНАНИЕ – СИСТЕМА НАУК О ЧЕЛОВЕКЕ**

**Тема 1.1 Комплексный подход исследования человека как целостности**



**Рисунок Виды знаний**



**Рисунок Классификация наук о человеке**

**Тема 1.2 Основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека и их связь с социальной активностью**



**Рисунок Потребности и интересы человека. Пирамида потребностей Маслоу**



**Рисунок Классификация потребностей в отечественной психологии**

**РАЗДЕЛ 2. СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ПРОБЛЕМЕ СУЩНОСТИ ЧЕЛОВЕКА**

**Тема 2.1 Человек в различных аспектах существования. Индивид, личность, индивидуальность**



**Рисунок Типы личности по Э. Шпрангеру**

**Тема 2.2 Направленность личности, мотивация и мотивы**





Рисунок. Факторы, учитываемые субъектом при определении вероятности достижения успеха


## Познание человека по Ф. Бэкону

**Общее учение о природе и состоянии человека:**

- 1) Учение о человеческой личности (недостатках и достоинствах)
- 2) Учение о связи души и тела (включая физиогномику и толкование снов)

**Учение о способностях души:**

- 1) Логика (искусство открытия, искусство суждения, искусство запоминания, искусство сообщения)
- 2) Этика (учение о благе, учение об обязанностях)



**Науки об отдельном человеке:**

- 1) Науки о теле (медицина, косметика, атлетика, искусство наслаждения)
- 2) Науки о душе

**Науки о человеческих объединениях, обществе (гражданская наука):**

- 1) Учение о взаимном обхождении
- 2) Учение о деловых отношениях
- 3) Учение о правлении или государстве

Совершенно очевидно, что Бэкон не мыслил науки об обществе, культуре и человеке в отрыве друг от друга, а также от философских размышлений о природе человека и объединял их в один узел познания человека: они сходны «с ветвями дерева, вырастающими из одного ствола».

Рисунок Познание человека по Ф. Бэкону

### РАЗДЕЛ 3. ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА И СРЕДСТВА ИХ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ

#### Тема 3.1 Производство и потребление: основные термины

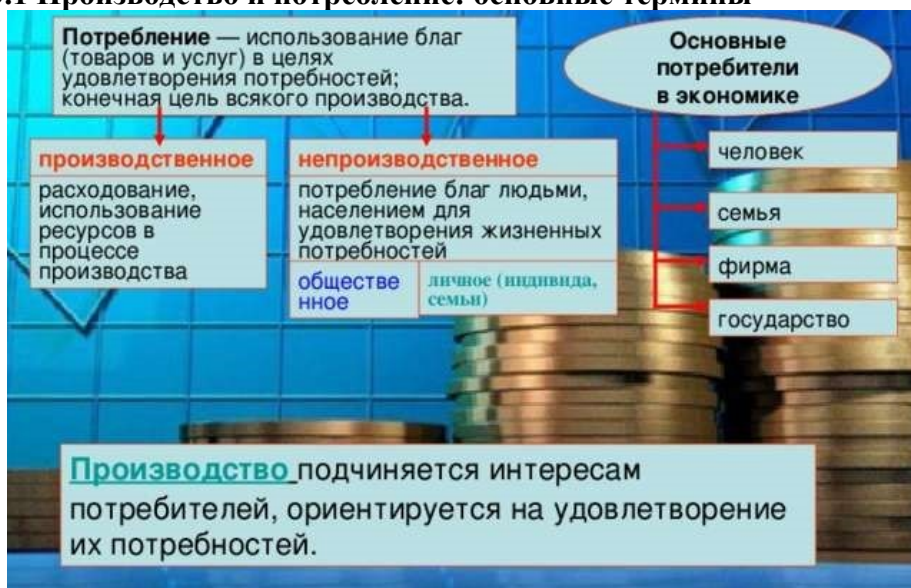


Рисунок Производство и потребление



Рисунок Структура экономики



Рисунок. Процесс производства/потребления услуг



Рисунок Кривая производственных возможностей

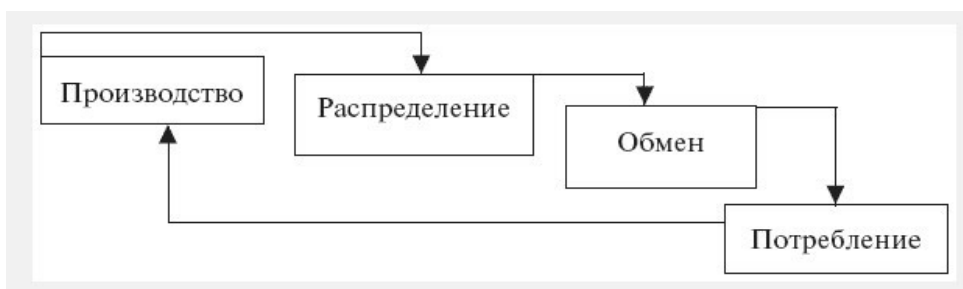


Рисунок Процесс воспроизводства услуг

### Тема 3.2 Потребности человека с точки зрения экономики



Рисунок Классификация потребностей



Рисунок Структура факторов производства

Общественное производство	
Материальное производство	Нематериальное производство
<p>Обеспечивает материальную основу жизнедеятельности (продукты и услуги) общества.</p> <p>В состав материального производства включается также система воспроизводства животного и растительного мира, природно-экологической среды обитания (сохранение водного и воздушного бассейнов, земельных и лесных угодий и т. д.)</p>	<p>В первую очередь связано с удовлетворением духовных потребностей общества и включает в свой состав развитие таких сфер экономики, которые обеспечивают образовательный уровень населения, удовлетворение потребностей социально-культурного развития, медицинского обслуживания и др. В условиях современной экономики данный спектр имеет огромное значение и постоянно варьируется</p>

Рисунок Структура общественного производства



Рисунок Виды потребностей

Потребность в качестве	Понимание потребности

объекта	потребность понимается как необходимость (нужда) для комфортного существования и нормальной деятельности (и жизнедеятельности) человека
состояния	потребности изучается с точки зрения состояний человеческой психики, в котором находит отражение отсутствие (или нехватка) чего-то
свойства	потребность рассматривается в качестве фундаментального свойства личности, которое определяет ее отношения к окружающей действительности

**Рисунок Значение потребностей в психологии**

Виды потребностей	Описание
Материальные	являются основой жизнедеятельности человека
Духовные	присущи только человеку и характеризуют уровень его развития
Социальные	являются отражением общественной природы человека, среди которых наиболее значимыми считаются потребности в труде и общении

**Рисунок Основные виды потребностей человека**

Основные группы	Потребности	Описание

Дополнительные психологические потребности	в самоактуализации (самореализации)	максимальная реализация всех потенций человека, его способностей и развитие личности
	эстетические	потребность в гармонии и красоте
	познавательные	стремление узнавать и познавать окружающую действительность
Основные психологические потребности	в уважении, самоуважении и оценке	потребность в успехе, одобрении, признании авторитета, компетентность и т.п.
	в любви и принадлежности	необходимость быть в общности, социуме, быть принятыми и признанными
	в безопасности	необходимость в защите, стабильности и безопасности
Физиологические потребности	физиологические или органические	потребности в пище, кислороде, питье, сне, половое влечение и т.п.

**Рисунок Иерархия потребностей по А. Маслоу**

#### **РАЗДЕЛ 4. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Тема 4.1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека. Социальные предпосылки возникновения сервисной деятельности**



Рисунок Организационно-правовые формы коммерческих организаций



Рисунок Понятие услуги и сервисной деятельности

		Объект воздействия	
		Люди	Вещи
Действия по предоставлению услуг	Осязаемые	Стрижка; Обед в ресторане	Химическая чистка; Фрахт

	Неосязаемые	Образование; Театральная премьера	Банковская услуга; Юридическая консультация
--	-------------	--------------------------------------	--

Рисунок Природа предоставления услуг по К. Лавлоку

		Места получения услуг	
		Единичные	Многочисленные
Взаимодействие потребителя и организации	Потребитель «идет» к организации	Театр	Сеть ресторанов фастфуд
	Организация «идет» к потребителю	Скорая помощь	Такси
	Расстояние «вытянутой руки»	Дистанционное обучение	Mail (поисковая система)

Рисунок Доставка услуг по К. Лавлоку

		Степень контакта с клиентами	
		Низкая	Высокая
Степень участия клиентов	Высокая	Самообслуживание	Ремонт оборудования, содержание жилья
	Низкая	Химчистка, телевидение	Ремонт бытовой техники

Рисунок Степень участия персонала сферы услуг в установлении контактов с клиентами и степень участия клиентов в обслуживании по Р. Чейзу

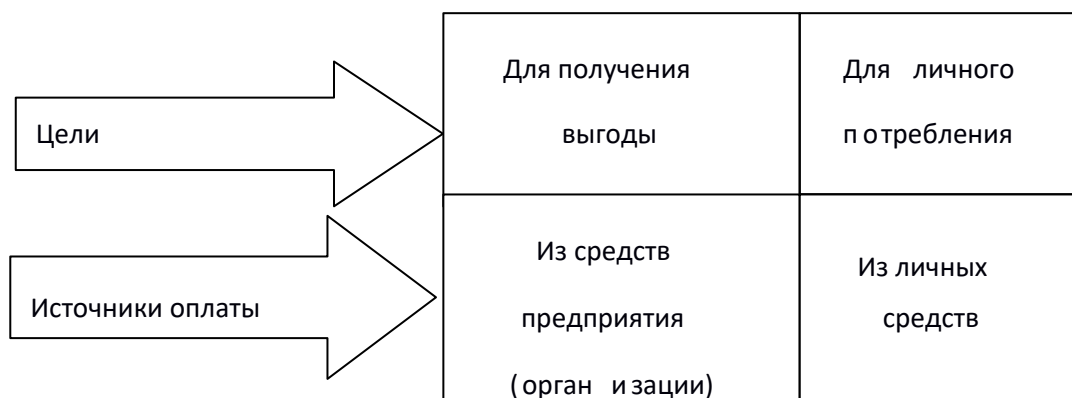




Рисунок Матрица услуг по критериям целей и источников оплаты

Потребительские услуги	Смешанные деловые услуги	Институциональные услуги
Сфера потребительского обслуживания	Сфера профессионального (делового) обслуживания	
Сфера услуг		

Рисунок Положение услуг различной категории в общей системе услуг

Тема 4.2. Специфика услуг как товара



Рисунок Понятие услуги как товара

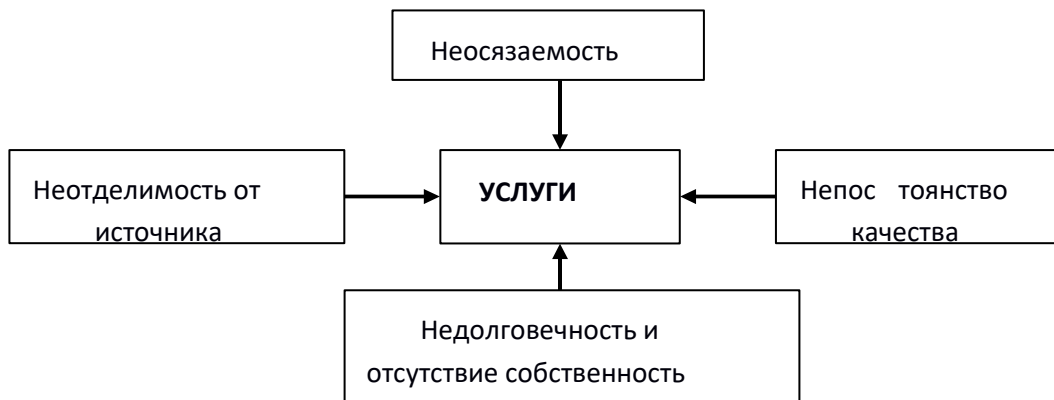


Рисунок Основные характеристики услуг

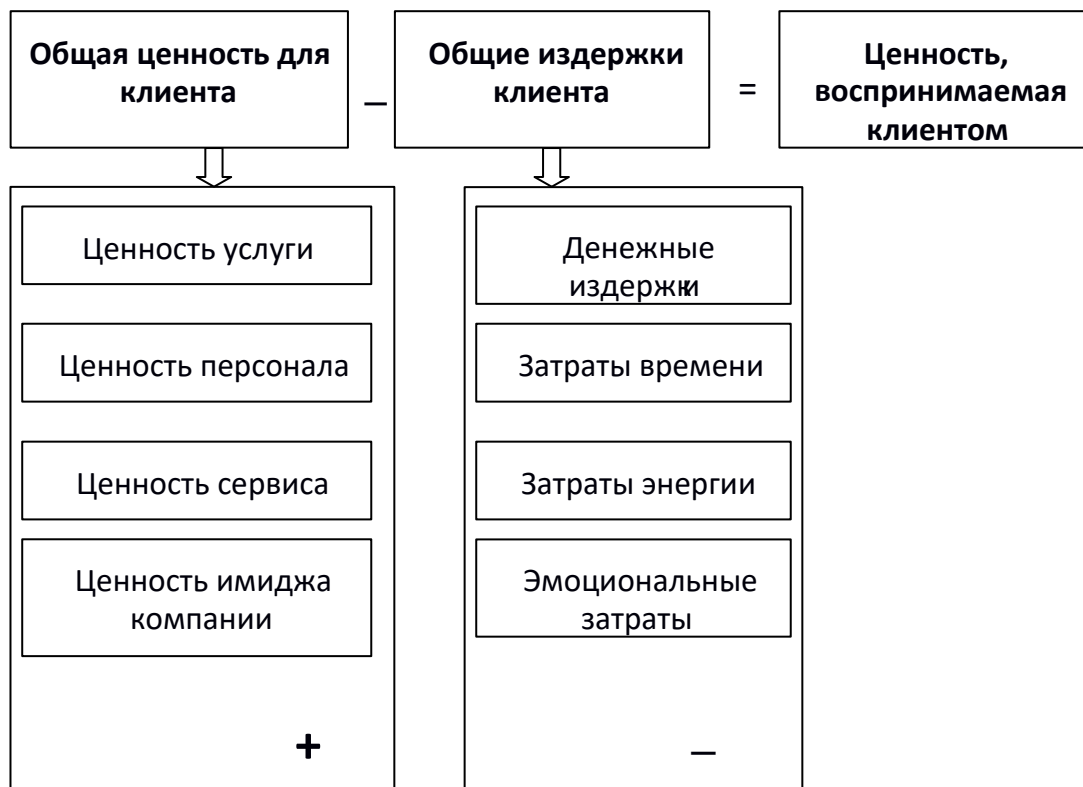


Рисунок Уравнение ценности услуги, воспринимаемой потребителем



Рисунок Модель ценности услуги



Рисунок Основные факторы, влияющие на показатели профильного качества и удовлетворенность клиента полученными услугами

## РАЗДЕЛ 5. СЕРВИС КАК СПОСОБ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Тема 5.1 Виды сервиса. Сфера услуг, принципы организации сервиса, процесс разработки услуги. Жизненный цикл услуг



Рисунок Различия в кривых жизненного цикла товара и сопутствующих ему услуг

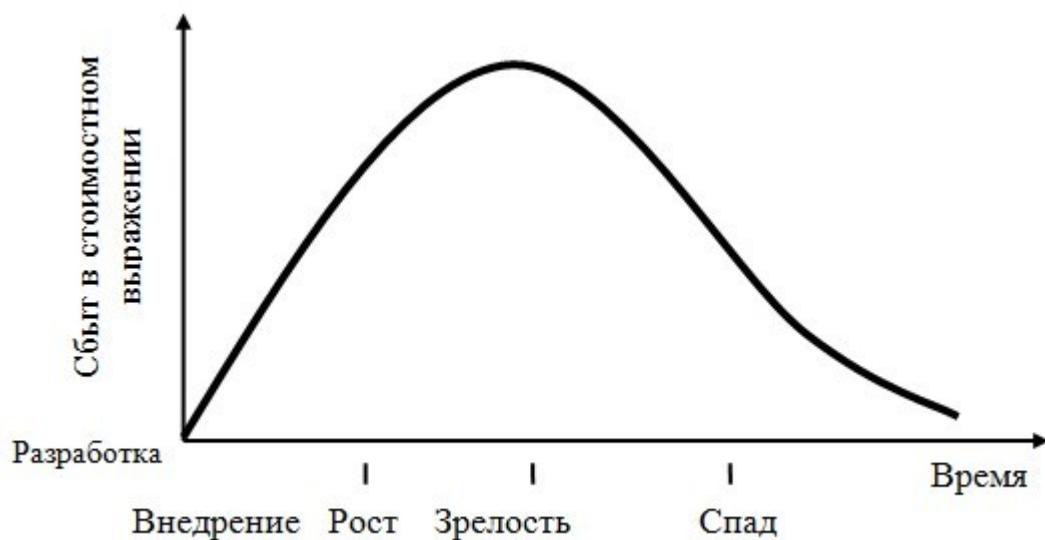
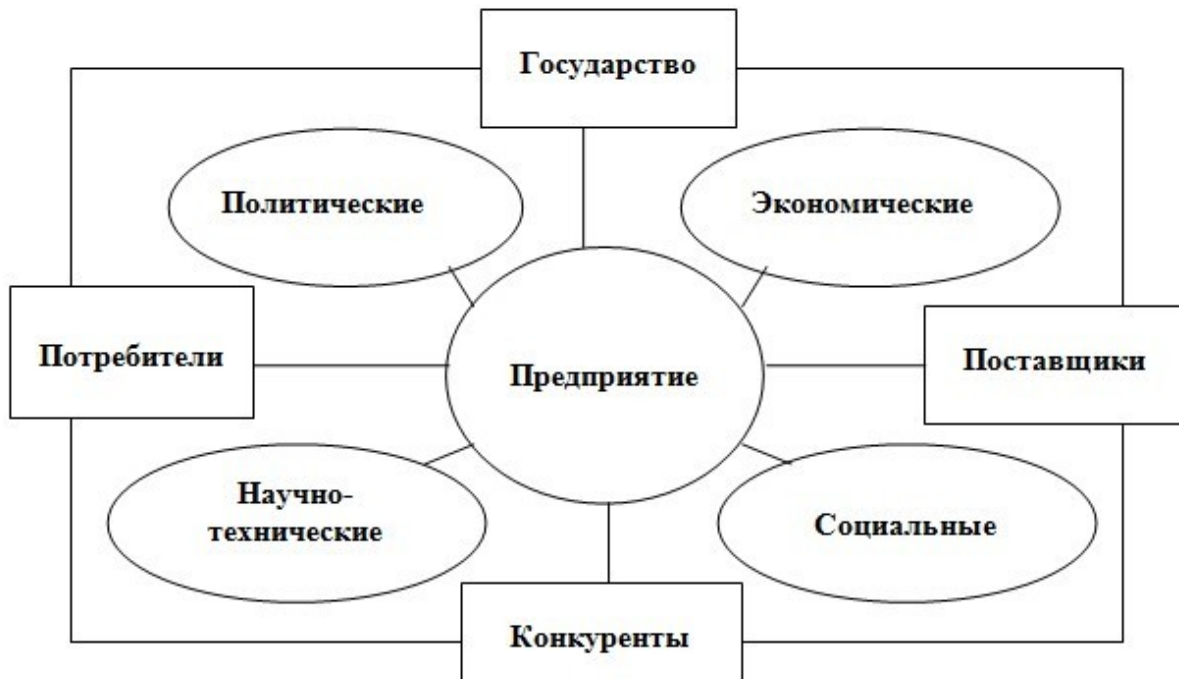


Рисунок Схема жизненного цикла продукта/услуги



Рисунок Сервисное обслуживание по всему жизненному циклу

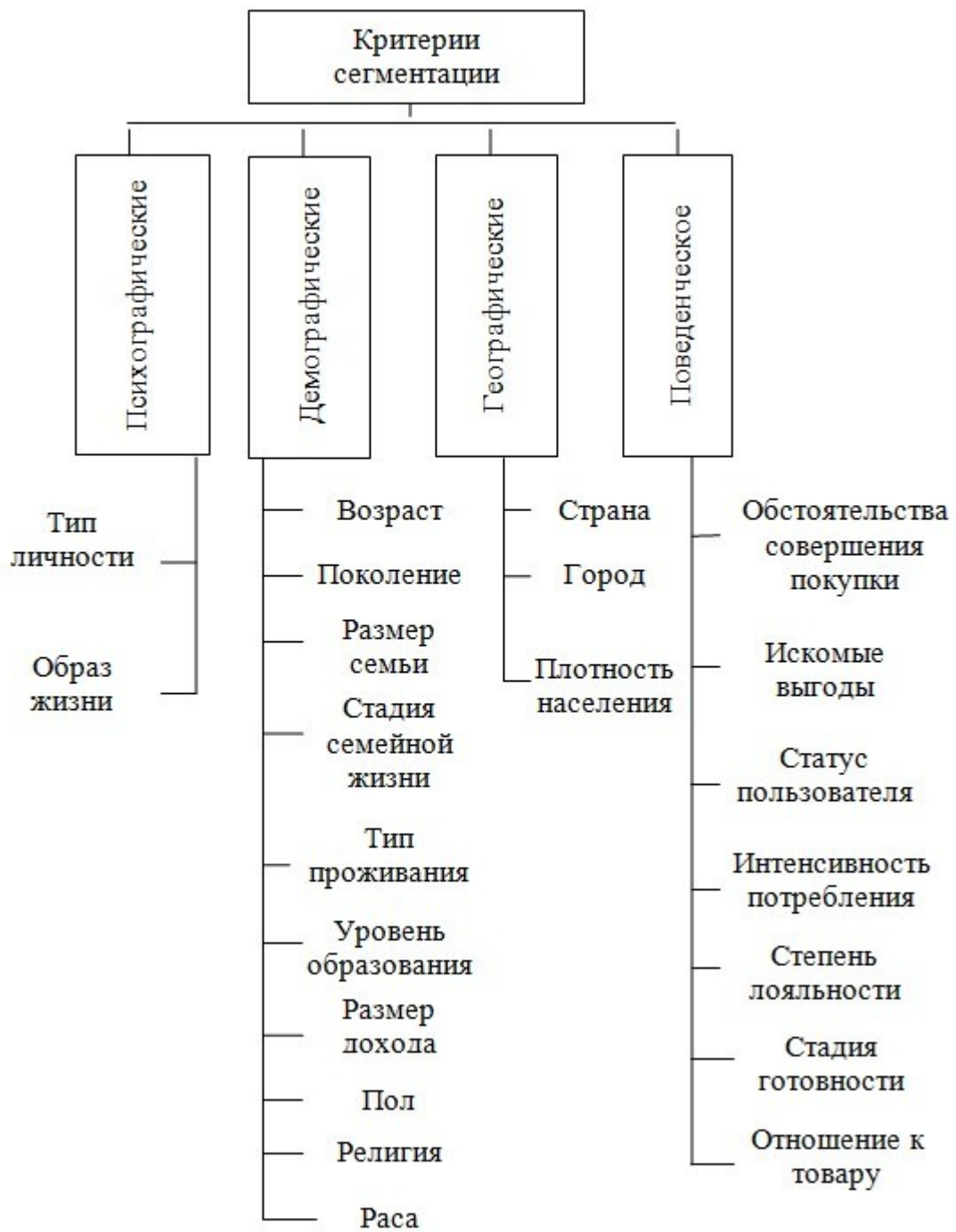
**Тема 5.2. Стратегические направления и конкурентоспособность в сфере услуг**



**Рисунок Основные факторы внешней среды предприятия**



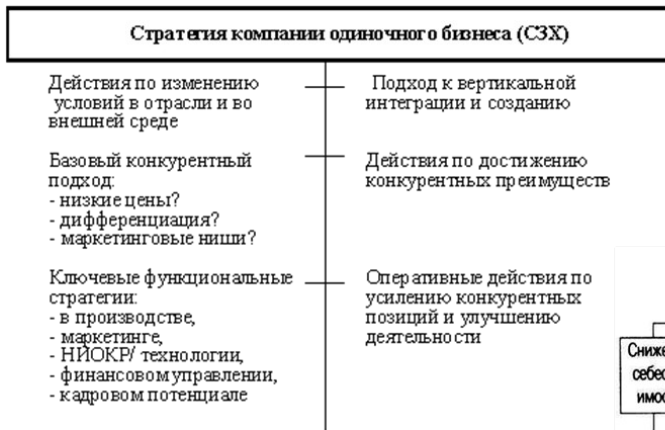
**Рисунок Модель пяти сил конкуренции**



**Рисунок Базовые критерии сегментации по Ф. Котлеру**



**Рисунок Стратегия развития компании**



Следовательно, он определяет более дорогостоящих в обслуживании клиентов и может устанавливать цену, которая составляет треть от стоимости этой услуги конкурентов.



Рисунок Стратегия конкуренции

## РАЗДЕЛ 6. МЕТОДЫ И ФОРМЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

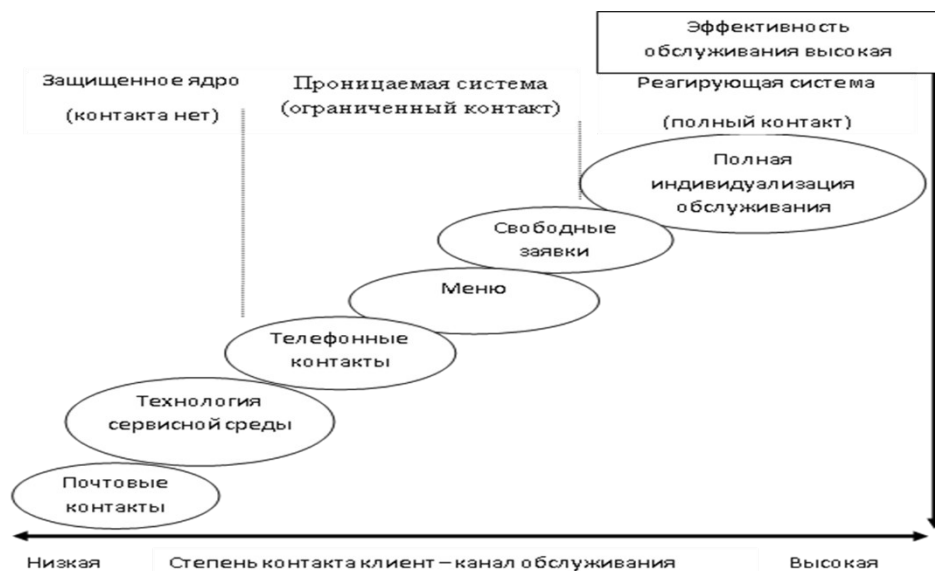
### Тема 6.1. «Контактная зона» как сфера реализации сервисной деятельности

Невидимая часть организации



Рисунок Базовая модель организации сферы услуг – «servuction»

### Тема 6.2. Основные методы предоставления услуг и формы обслуживания



**Рисунок Системная матрица предоставления услуг**

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

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

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

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

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

*Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.*

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

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

С этой целью:

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



- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

#### *Подготовка к занятию семинарского типа.*

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

#### *Самостоятельная работа.*

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

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

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

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

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

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

#### *Виды самостоятельной работы.*

### ***Работа с литературой.***

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

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

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

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

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и

выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

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

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

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

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

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

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

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

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

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman,

кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится сверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

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

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

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

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

### **Алгоритм работы над рефератом**

#### **➤ 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.

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

#### **➤ 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.

#### **➤ 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.

➤ 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.

➤ 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***

- Объем презентации 10 -20 слайдов.
- 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.
- В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
- Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
- 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. 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 и 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:

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

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

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

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

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

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

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

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

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

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

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

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

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

1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

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

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

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

1. Учебная дисциплина. СЕРВИСОЛОГИЯ

2. РАЗДЕЛ 1. ЧЕЛОВЕКОЗНАНИЕ – СИСТЕМА НАУК О ЧЕЛОВЕКЕ/Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

–сформировать систему знаний о человеке и его потребностях, средствах и способах формирования новых потребностей, методах удовлетворения социальных и культурных потребностей индивида, семьи и общества.;

–рассмотреть комплексный подход исследования человека как целостности; представление о человеке как социально-природном существе; общности и в то же время различия его социальной сущности и биологической природы.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Человек в различных аспектах существования. Индивид, личность, индивидуальность	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Направленность личности, мотивация и мотивы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Системный подход к проблеме сущности человека	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.1. Комплексный подход исследования человека как целостности

Текст лекции.

Вопрос о сущности человека так же стар, как вопрос о природе бытия. Современные научные достижения, открывающие все новые возможности для преобразующей деятельности человека, в то же время не способны уберечь его от реальной угрозы самоуничтожения, которую, согласно законам диалектики, в то же время влекут за собой эти достижения. Так что же представляет собой человек, субъект и объект общественных отношений, способный как к сознательному и творческому выбору, так и к всеразрушающей агрессии? Как проявляет он себя, объединившись с себе подобными?

Еще на заре цивилизации античные философы задумывались над тем, как создать такое объединение людей, которое бы представляло собой идеальное государство. И далее на протяжении всей истории человечества мыслители, ученые, писатели вновь и вновь возвращались к этому вопросу.

XX век внес коренное изменение в процесс исторического развития человечества: возникла реальная угроза уничтожения всего, что есть на Земле (да и самой планеты) вследствие экологической катастрофы военного либо ресурсного характера. О тесной взаимосвязи всего сущего в мироздании утверждали такие ученые как А.Пуанкаре, Н.Бор, В.И. Вернадский. Опираясь на их идеи, а также на прогресс в развитии точных наук, российский ученый математик академик Н.Н.Моисеев в середине XX века смог построить достаточно точный прогноз развития жизни на планете Земля. Он создал и рассчитал достаточно строгую и непротиворечивую модель исторического развития человечества при условии, что все основополагающие процессы на Земле будут протекать по тем же законам, с той же направленностью, что и в момент, когда проводилось это исследование. Требовалось определить, что ждет человечество в последующие десятилетия. Ответом явилась *ядерная зима*. К таким же выводам пришли и другие ученые из разных стран. Интуитивно о подобной угрозе догадывались (и отражали это в своих произведениях) писатели прошлого и настоящего. Достаточно вспомнить произведения английских писателей Г. Уэллса и Д. Оруэлла, польского писателя С. Лема, русских писателей Н. Замятина и Т.Толстой.

В результате проблема глобальной экологии, антропогенных воздействий и стабильности биосферы стали предметом рассмотрения мирового сообщества. В последнее время предпринимается ряд попыток решать эту проблему на международном уровне. Стало очевидным, что проблема эта носит комплексный характер, поскольку объединяет в себе ряд частных (но не менее значимых) проблем, изучаемых как естественными, так и гуманитарными науками. Поэтому рассматривать и решать ее необходимо комплексно, рассматривая человека в его связи с природой и обществом как единую систему. *Система* – совокупность взаимосвязанных частей, каждая из которых вносит свой вклад в характеристики целого.

Суть проблемы заключается в том, что человек одновременно принадлежит и природе, и обществу. Взаимодействие человек – природа – общество сложно и неоднозначно. Воздействие общества на природу является гораздо более сильным, чем взаимодействие современного человека с природой. В этом одна из причин и парадокс современного *экологического кризиса*, который носит планетарный характер. Современная ситуация в мире обостряется еще и тем фактом, что помимо экологического существует и *социальный кризис*, также имеющий глобальный характер: кризис экономики, политики, культуры, нравственности. Таким образом, перед человечеством стоят две глобальные проблемы: техногенная и нравственная.

Техногенный аспект отражает потребительское отношение человека к природе. Достаточно вспомнить блистательно отраженные в классической литературе споры о том, что представляет собой природа: храм или мастерскую и вывод о том, что она – мастерская.

Нравственный аспект является следствием глубокого духовного кризиса, вызванного крушением старых идеалов и отсутствием новых. Технический прогресс в своем развитии сильно опережает развитие нравственности, духовной культуры. В результате подвергаются сомнению общечеловеческие ценности, подрывается вера в добро, себя и прогресс как процесс совершенствования.

Описанные проблемы не сейчас возникли. Наиболее прозорливые представители девятнадцатого века уже отмечали их приход. Так, в стихотворении Ф. Тютчева «Наш век» есть такие строки:

«Не плоть, а дух растлился в наши дни,  
И человек отчаянно тоскует.  
Он к свету рвется из ночной тиши,  
И свет обретши, ропщет и бунтует».

Осмысливая перспективы человечества, Н. Моисеев в этой связи писал: «Необходима глубокая моральная перестройка самого духа и смысла человеческой культуры». Эта необходимость становится все более очевидной в последнее время. Но мало обозначить проблему, надо предложить пути ее решения.

В истории известны *три способа* решения нравственной проблемы. *Первый* – вмешательство в биофизическую основу психики. Достижения современной науки позволяют изменять эту основу. Известны уже достаточно многочисленные примеры успешного проникновения инструментов врачей в клетки человеческого тела, в том числе, мозга, возвращающего людям здоровье и жизнь. Но тут же возникает вопрос о том, насколько оправдано такое вмешательство в саму природу человека. Ведь эти же достижения создают принципиальную возможность менять эту природу, использовать достижения науки во вред человеку, нарушая базовый принцип медицины, провозглашенный еще Гиппократом - древнегреческим врачом, «отцом медицины», жившим в V-IV вв. до н. э.: «Не навреди!». Человечество не забыло опытов нацистов по созданию двух рас: хозяев и рабов, осуществляемых ими в концентрационных лагерях Европы в XX веке.

*Второй способ* – совершенствование человека путем преобразования общества, к чему призывал ряд мыслителей: от философов античности начиная с древнегреческого философа Платона (V в. до н. э), мечтавшего об идеальном государстве. Эту проблему пытался также решить итальянский философ, поэт, политический деятель Нового времени Т. Кампанелла (XVI – XVII вв.) и целая плеяда философов - утопистов. Кампанелла разработал программу всеобщего социального преобразования на основе общности имущества. В идеальной коммунистической общине у Кампанеллы упразднены собственность и семья, дети воспитываются государством; труд является почетным и равно обязательным для всех, рабочий день сокращён до 4 часов благодаря высокой производительности и облегчению труда машинами; огромное внимание уделяется развитию науки, просвещению и трудовому воспитанию. Руководство коммунистической общиной находится в руках учёно-жреческой элиты. Подобные идеи содержатся и в произведениях мировой художественной литературы, трудах писателей разных стран и культур. Теоретики марксизма (XIX – XX вв.) пытались придать этим идеям практическую значимость в связи с реальным общественным развитием. И хотя выдвигаемые ими идеи являются чрезвычайно привлекательными благодаря своей гуманистической направленности, реализовать такое общество, в котором бы человек мог осуществить свое исконное право на счастливую жизнь, до сих пор никому не удалось.

И, наконец, *третий способ* заключается в духовно-нравственном преобразовании мотивов поведения людей, продвижении к общечеловеческим ценностям путем приобщения к основам духовной культуры, искусства, психоанализа. Эта идея, как и первые две, не нова. Достаточно вспомнить историю мировой литературы, в частности, великой русской литературы: об этом, в частности, писали почти все русские классики XIX века. А творчество таких писателей как Л. Толстой, Ф. Достоевский, А. Чехов, М. Горький почти полностью в той или иной степени связаны с названной проблемой. Не говоря уж о поэзии XIX – XX вв.

Обозначенная проблема не решена и поныне, и вряд ли она в принципе может быть разрешена. Но каждое поколение вновь и вновь возвращается к ней. Если в прошлом историческом развитии человечества она носила скорее теоретический характер, то в настоящее время от ее хотя бы частичного решения зависит само существование человеческой цивилизации.



Возрастание знания и могущества над природой еще не означает условия благоденствия человека: уровень его духовной зрелости должен быть достаточным, чтобы предотвратить безответственное, губительное использование этого могущества. Пока же такого соответствия нет, необходимо законодательное, правовое ограничение активной деятельности людей. Согласно современным воззрениям, стратегия цивилизации должна быть согласована со стратегией природы. Недаром Н.Моисеев выдвинул концепцию коэволюции (совместного развития) человека и природы, которая представляет собой *экологический императив* современного развития. Эта концепция отражает тесную взаимосвязанность, взаимозависимость всех элементов Вселенной, дает представление о сложности взаимодействий внутри системы «человек – природа – общество», о случайности и неопределенности, которые свойственны явлениям мира. Итак, *экологический императив* – это крайняя необходимость сохранения биологической среды обитания человечества.

Принцип экологического императива следует принять в качестве базисной основы любых решений. Он должен стать основой всех направлений человеческой деятельности. У человечества просто нет шанса выжить, если не научиться подавлять свои эгоистические интересы и согласовывать свои потребности с возможностями окружающего мира.

Экологический императив необходимо рассматривать как объективно необходимый нравственный социально-антропологический **принцип** коэволюции системы «человек – природа – общество». Он должен включать в себя жесткие ограничения в потреблении, обеспечивающие гармоничное совместное развитие элементов системы и сохранение целостности, как самой этой системы, так и всех ее элементов.

Для этого каждому необходимо работать над созданием себя как плодотворной, целостной, гармонически развитой личности на основе общечеловеческих ценностей, освобожденных от религиозных догматов, суеверий и одухотворенной высшими чувствами на основе знаний о человеке, природе и обществе. Т.е. познание плюс нравственное самосозидание – путь к возрождению человека и созданию новой культуры.

Перед любым человеком всегда стоит проблема выбора пути. Стоит она и перед обществом в целом. Успех этого выбора во многом зависит от уровня и качества доступной информации. При этом надо помнить, что интерпретация информации носит в значительной степени субъективный характер.

Так, в недрах *европейской цивилизации*, которая насчитывает более 2000 лет, живет тревога, связанная с возможностью экологических и социальных бедствий, основанная на представлении о единстве человека, природы и общества. *Цивилизация Востока* (ей около 5000 лет) не породила такой тревоги. Духовность, в представлении восточных философов, направлена на самоорганизацию человека, что должно позволить человечеству выжить.

Стремительное развитие коммуникаций, являющееся характерной чертой последнего времени, приводит к взаимопроникновению и взаимовлиянию культур. Но в эпоху глобализации культуры европейский образ жизни в глазах человеческого сообщества выглядит более привлекательным и распространяется быстрее, неся с собой помимо повышения уровня жизни и качественного удовлетворения все новых и новых потребностей людей рост ресурсопотребления, загрязнение окружающей среды и пр. пороки современной цивилизации. В то же время во многих странах Востока процветают невежество, нищета и др. бедствия. Все это говорит о сложности выбора, стоящего перед человечеством. Ясно одно – альтернативы экологическому императиву в настоящее время не существует. С незапамятных времен люди (главным образом, это были ученые, философы) стремились понять, при каких условиях начинаются, идут и прекращаются процессы обособления человека от господствующей над ним природы. Каковы объективные и субъективные, внутренние и внешние причины, определяющие становление и формирование сознания и направленность поведения, стимулы и мотивы деятельности формирующегося человека. В каких условиях он проявляет свои наилучшие качества, становясь подобным мифическим героям, а когда идет на преступления, которые нормальный человеческий разум отказывается воспринимать?

Нет такой отрасли гуманитарных знаний, которая бы не рассматривала различные аспекты этой проблемы. Чрезвычайно ярко этот процесс отражен и в ряде произведений искусства. Вспомним скульптуру французского скульптора XX в. О.Родена «Бронзовый век». Она представляет собой фигуру доисторического юноши, мучительно пытающегося понять тайны бытия и свое место в нем. Примером могут служить и рассуждения о сущности человека героя пьесы М.Горького «На дне» - Сатина.

Современные научные представления исходят из того, что к проблеме человека следует подходить комплексно, опираясь на все достижения (часто противоречивые) в области самых различных научных дисциплин. Процесс этот бесконечен, как и любое движение к истине, но он необходим, поскольку только на этом пути возможно решение тех судьбоносных проблем, которые встали перед человечеством в новую эпоху.

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

- Представление о человеке как социально-природном существе; общности и в то же время различия его социальной сущности и биологической природы.
- Мироззренческие основания теории потребностей.
- Человек как социальное существо.
- Соотношение биологического и социального в человеке.
- Индивидуальные и общественные потребности.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИСОЛОГИЯ

2. РАЗДЕЛ 1. ЧЕЛОВЕКОЗНАНИЕ – СИСТЕМА НАУК О ЧЕЛОВЕКЕ/

Тема 1.2. Основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека и их связь с социальной активностью - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

–сформировать знание о потребностях человека в различные эпохи развития цивилизации;

– сформировать подходы к пониманию человека и его индивидуальных потребностей и психофизиологических возможностей человека и их связь с социальной активностью

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Взгляды на человека и его потребности в древнеиндийской философии. Воззрения философов Древнего Китая на человека и его потребности. Взгляды на человека и его потребности в Античной Греции. Подходы к пониманию человека и его потребностей в Средние века.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
1.2.	Подходы философской антропологии Нового времени к пониманию человека и его потребностей. Взгляды буржуазной классической политической экономии на потребности человека. Подходы к проблеме потребностей в теориях утопического социализма. Сущность антропологической концепции марксизма. Взгляды на человека и его потребности в истории русской философии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека и их связь с социальной активностью

Текст лекции.

Индивидуальные потребности и психофизиологические возможности отдельных личностей в активной деятельности являются проявлением индивидуальной социальной активности. Это позволяет производить психофизиологический анализ данной взаимосвязи. Совершенствование методов психофизиологического анализа социальной активности (разработанных преимущественно физических видов труда) было в основном связано с анализом психофизических возможностей и потребностей индивида в определенные интервалы времени одновременно с параллельной регистрацией тех физиологических функций, которые преимущественно обеспечивают выполнение этих функций. В результате предпринятых психофизиологических исследований было показано, что физическая работа сопровождается выраженными функциональными сдвигами функций отражающих возможности человека и его социальную активность. В первую очередь это относится к тяжести и интенсивности физической работы. Полученные данные послужили основанием для рационализации социальной активности: психофизических возможностей, физического и умственного труда, разработки режимов труда и отдыха, рекомендаций по безопасности труда и профессиональному обучению.

В отличие от физической работы, психофизические возможности умственной деятельности характеризуется большим разнообразием и становится основной в целом направлении социальной активности, так называемых операторских профессий. Важность анализа психофизиологических возможностей и индивидуальных потребностей в деятельности подобных специалистов подчеркивалась многими психологами. В связи с тем, что этот вид социальной активности связан с приемом информации, ее переработкой и принятием решений. Поэтому функциональные изменения, происходящие в организме человека, отражаются не в изменениях вегетативных процессов, а в динамике изменений характеристик центральной нервной системы.

Именно поэтому первоначально психофизиологический анализ социальной активности рассматривался как особый вид операций, подчиненных цели деятельности, но обладающих собственными потребностями, которые находятся на разных иерархических уровнях психологической системы социальной деятельности. Данный вид психофизиологического анализа позволяет определять функциональную нагрузку конкретного оператора и те умственные операции или ситуации, на которые падает большая нагрузка и ответственность за успешность выполнения работы и на которые должно быть направлено внимание психологов труда и инженерных психологов.

Одной из таких ситуаций в умственной деятельности является проблемная ситуация, которая, по определению Б.Ф. Ломова, представляет собой «ситуацию, включающую неопределенность, требующую принятия решения и возникающую на всех уровнях отражения и регуляции деятельности». Чем выше степень несоответствия между потребностями, социальной активностью и психофизическими возможностями, тем больше времени необходимо

субъекту, чтобы понять и оценить это несоответствие, решить проблему, тем более эмоционально он переживает при принятии решения.

## 1. Анализ задач психофизиологии потребностей и социальной активности индивида

### Основные вопросы психофизиологии социальной активности

На границах социальных, естественных наук и психологии сформировался ряд специальных научных дисциплин и направлений, в том числе психология труда и профессиональной мотивации, инженерная психология и эргономика, объектом исследования которых является человек труда и его социальная активность, обусловленная желанием удовлетворения индивидуальных потребностей.

Основной задачей этих дисциплин является изучение широкого круга психофизиологических, психологических и социально-психологических свойств человека, которые проявляются в конкретной деятельности, оказывают влияние на эффективность и качество этой деятельности, определяют его потребности, мотивацию, надежность, работоспособность и социальную активность человека, его психическое состояние, удовлетворенность трудом и психофизиологические ресурсы. В связи с постоянным изменением характера социальной активности, насыщением его индивидуальным

Потребности классифицируют по разным основаниям. Применительно к задаче определения взаимосвязей между КН и КЖ целесообразно рассматривать два базовых класса потребностей - первичные (анимально-генные), т. е. свойственные человеку как представителю животного мира, и вторичные (антропогенные) - специфически человеческие потребности. Такому подходу больше всего соответствует классификация потребностей, предложенная А. Маслоу. Он выделил пять групп потребностей, расположив их в порядке от самых неспецифичных для человека (потребности “нужды”) до самых специфичных (потребности “роста”):

- физиологические потребности (голод, жажда, сексуальная потребность);
- потребности в безопасности (стремление к защищенности от неблагоприятных воздействий среды, от агрессии других живых существ, избежание боли т. д.);
- потребности в социальных связях (потребности в любви, в принадлежности к определенной социальной группе, потребность в общении);
- потребности самоуважения (потребности в ощущении самобытности, самостоятельности, в достижении признания со стороны других людей, в одобрении);
- потребности в самоактуализации (потребность в реализации своих стремлений, способностей, возможностей, стремление понять смысл жизни и социальных ценностей).

На основе приведенной классификации В.Э. Мильман разработал тест “Мотивационный профиль личности” [10]. Получаемый с помощью этого теста профиль состоит из семи первичных шкал и двух вторичных, разделяющих всех людей на два типа по доминирующей мотивационной тенденции: производительный тип или потребительский.

Потребности, относящиеся к классу вторичных, включают в себя ценности (ценностные ориентации), относящиеся к разным областям жизнедеятельности.

**Психофизиологический потенциал.** В развитие приведенного в начале статьи определения популяционного психофизиологического потенциала (ППП), прежде всего, следует подчеркнуть, что он характеризует не наличные достижения социума, а его возможности повышать качество жизни. Проявление ППП наиболее очевидно в трудных условиях жизнедеятельности.

**Теоретически обоснованными группами свойств человека, из которых складываются индивидуальные психофизиологические потенциалы, являются:**

- векторная активность: мотивы, потребности, цели деятельности, направленность личности;

- эргическая активность: инициативность, энергичность, другие характеристики темперамента;

- интеллект: умственные способности, познавательные стили, креативность, общекультурные знания;

- регуляторные качества: способность планировать свою деятельность, воля, устойчивость к стрессовым воздействиям и фрустрации, самооценка, склонность к риску, стремление к самосовершенствованию, самодисциплине, самоактуализации;

- социообразующие способности: ценностные ориентации, ролевые качества, социально ориентированные установки и нормативные шаблоны поведения, способность к сопереживанию, к конструктивному разрешению конфликтов;

- психофизиологические ресурсы - энергетические и регуляторно-адаптационные (функциональные возможности “настраивать” организм на определенные условия жизнедеятельности).

Популяционный психологический потенциал социума определяется, во-первых, доминированием в нём личностей с определёнными типами индивидуальных потенциалов; во-вторых, характером распределения людей разного типа в обществе в целом и в основных социальных группах.

С целью уточнения состава личностных свойств - индикаторов ППП и нахождения метода пригодного для его оценки, был проанализированы работы в области психологии труда, выполненные с использованием разных тестов. Среди них самым распространённым оказался 16-факторный личностный опросник Кэттелла. С его помощью были получены данные о связи успешности разных видов трудовой деятельности с определёнными шкалами этого опросника.. Путём обобщения этих данных удалось выявить личностные свойства, характерные для большинства видов труда [26].

**Были получены следующие основные результаты:**

- наиболее универсальными, и, следовательно, имеющими наибольшее значение для популяционного потенциала социума в целом, являются такие личностные качества как энергичность, жизнерадостность, стремление к согласию и совместной деятельности (при условии понимания других людей), стремление к достижениям, смелость, гибкость, самостоятельность, эмоциональная устойчивость в стрессогенных ситуациях;

- психофизиологический популяционный потенциал определяется как доминированием в социуме людей с определёнными чертами личности, так и организацией социума из разных по своему психологическому типу слоёв, групп населения;

- существуют достаточно определённые, характерные для разных социо-профессиональных групп наборы доминирующих в среднем личностных качеств, что свидетельствует о существовании относительно специфических групповых психофизиологических потенциалов.

Что касается второго блока ППП - социального интеллекта, то особых проблем с его операционализацией не возникает. Давно известен комплекс показателей и методик, позволяющий дать интегральную оценку интеллекта людей - IQ. Выполнено большое количество исследований, демонстрирующих значительную силу связи значений этого показателя с эффективностью человеческой деятельности. Так, коэффициент корреляции IQ

со стандартным показателем социальной успешности, используемым американскими социологами, достигает значения 0,85 [27]. Хотя, есть публикации и с менее оптимистичными цифрами: значения IQ в подростковом возрасте определяют успешность профессионального обучения и последующей карьеры лишь на 25 процентов.

Исходя из логики содержания понятия, в социальном феномене религиозного возрождения следует выделить, по меньшей мере, два различающихся аспекта. Это, во-первых, процессы имманентного характера, происходящие внутри "собственно религиозной" сферы, и, во-вторых, процессы, выходящие за ее пределы и предполагающие влияние религии на "большой социум". Перефразируя Иммануила Канта, их можно назвать "религией в себе" и "религией для общества". К первому аспекту относятся: количественный рост религиозных объединений, предполагающий увеличение численности как самих этих объединений, так и их членов; восстановление и развитие конфессиональных структур; расширение социально-демографического контингента верующих; освоение религиозными объединениями новых форм социальной (внекультовой) деятельности. Здесь достижения действительно велики.

Ко второму аспекту религиозного возрождения, в свою очередь, относятся изменения в образе жизни и образе мысли людей, которые происходят под воздействием религии, активизирующей и усиливающей свои общественные позиции. Тот же академик Осипов в данной связи отмечает, что *"дело не только в количестве храмов и даже не в том, сколько верующих посещает их. Очень важно, что Церковь наконец начинает оказывать существенное влияние на все стороны жизни народа"*. Если говорить о реальном влиянии религии на общество, речь здесь должна идти, прежде всего, о тех или иных сдвигах в сфере основных жизненных ценностей достаточно представительных социальных групп; о появлении новых и эволюции старых культурно-идеологических течений; наконец, о трансформации общественного идеала в целом. Следуя же логике понятия "религиозное возрождение", эти изменения должны характеризоваться выраженным социально положительным эффектом и находиться в достаточно очевидной связи с влиянием конкретных религий (например православия). Следует отметить, что если по оценкам "внутрирелигиозного" аспекта ренессансных процессов у социологов существенных разногласий нет, то оценки соответствующих изменений в сознании и жизни общества в целом существенно разнятся. Одни исследователи склоняются к тому, что влияние религии, и в особенности православия, на наше общество уже сегодня достаточно велико и продолжает возрастать[9]. Другие, напротив, оценивают это влияние скептически и склонны считать российское религиозное возрождение исчерпавшим свои резервы. Сторонники религиозного возрождения исходят из наличия связи между его "внутренним" и "внешним" аспектами. При этом они зачастую склонны считать эту связь прямой, жесткой и однозначной, а также носящей сугубо положительный характер. Что касается противников религиозного возрождения, то они обычно считают, что укрепление социальных позиций религиозных организаций в светском обществе никак не связано с мейнстримом развития этого общества или даже противоречит ему, а поэтому религиозное возрождение общества никоим образом не вытекает из возрождения "религии в себе". Помочь решить этот вопрос может обращение к методологии культурного анализа.

**Культурный фактор**. Анализируя социодинамику религиозного возрождения, прежде всего прочего, следует принять во внимание тот факт, что сегодня между религией и сознанием и жизнью общества стоит посредник, имя которому - светская культура. Несколько столетий секуляризации дали европейской цивилизации не только оттеснение религии на социокультурную периферию, но прежде всего развитие и утверждение в обществе

культурной системы нового типа, а именно светской. Эта культура и сформировала общество нового типа - общество модерна со всеми его плюсами и минусами. "Отпочковавшись" от традиционных культурных систем религиозного характера и оформившись в самостоятельный культурный космос, светская культура постепенно монополизировала основные общественные институты и заняла господствующее положение в социуме. Однако она не смогла подавить или ассимилировать религиозные культуры. В данной связи можно говорить о том, что основным итогом секуляризационных процессов было формирование в общественной жизни ситуации "двух культур", которая определила не только религиозную ситуацию, но и в значительной степени - всю социодинамику модернизированного общества. И в этом контексте нынешнее религиозное возрождение представляется новой фазой развития того глобального процесса межкультурного светско-религиозного взаимодействия, начало которого следует отнести еще ко времени первых шагов европейской секуляризации в эпоху Ренессанса. Таким образом, коренная проблема социологии религии, "религия - общество", сегодня выражается формулой "религия - светская культура". Поскольку же их положение в современном обществе явно неравноправно (светская культура доминирует абсолютно), то религиозное возрождение в конечном итоге становится не чем иным, как переориентацией самой светской культуры с секулярных и секуляристских идеалов на религиозные. Что может привлечь светскую культуру в религии? По большому счету, это могут быть духовные ориентиры, главным хранителем которых всегда выступали религиозные традиции. В современной России *"этому способствует много факторов, в том числе общественная нестабильность, затяжной моральный и социальный кризис, отсутствие понятых и принятых народом светских концепций выхода из него, историческая память народа о патриотической деятельности церкви в самые трудные переломные периоды, выступление конфессий в защиту прав и достоинства людей обездоленных, простых людей, против распространившихся отрицательных явлений - бездуховности, цинизма, коррупции, наркомании и т.п."* Собственно, отрицать существование данных явлений сегодня вряд ли кто-то сможет. Также мало кто возражает и против того, что их крайне желательно преодолеть, а для такого преодоления обществу необходим дополнительный "духовный ресурс". Однако дальше позиции существенно расходятся. Если сторонники религиозного возрождения видят столь необходимый источник духовного подъема именно в религии, то его противники и скептики либо вообще отрицают за ней свойство быть таким источником, либо говорят об альтернативной "светской духовности", которая более адекватна для современного общества и культуры, нежели духовное содержание религиозных вероучений. Таким образом, для того, чтобы выстроить правильную стратегию отношения светского общества к религии, следует определить, в каком отношении к духовному находится светская, а в каком - религиозная культура? И здесь нам представляется, что в обеих позициях по отношению к религиозному возрождению есть доля правды.

**Культурное и духовное.** В чем состоит сущность духовного аспекта человеческой жизни и каково его отношение к культуре? Здесь надо отметить, что его понимание в российской общественной мысли претерпело своеобразную эволюцию. Марксистское обществоведение советских времен практически приравнивало категории "духовного" и "культурного". Катастрофический постмодерн послесоветской эпохи, подвергнув этот тоталитарный метадискурс уничтожающей иронии, породил целый спектр трактовок духовного - от псевдомистических спекуляций в духе религиозности "New Age" до неопозитивистских попыток свести это явление к психофизиологии. Здесь уже не стоит вспоминать о "бюрократическом дискурсе", успешно усвоившем данное понятие в духе

"масло масляное". В результате всех этих надоевших спекуляций термин "духовное" и его производные стали вызывать стойкую интеллектуальную аллергию, которую не так просто преодолеть. Тем не менее, "духовное" объективно остается важнейшей категорией философской мысли, имеющей солидную историю интеллектуального осмысления в религиозной и светской традициях, и уже поэтому заслуживает самого серьезного отношения. И.А. Ильин, давший, на наш взгляд, одни из самых глубоких и точных дефиниций духовного, определяет человеческий дух как *"дар выбора, предпочтения и самоопределения"*, *способность личности быть "самостоятельным творческим центром"*. Духовное измерение жизни существует, таким образом, как некий актуальный модус человеческой свободы, как вектор творческого личностного напряжения, как некая "внутренняя избыточность", поднимающая человека над жесткими закономерностями и механизмами социального, экономического, семиотического и т.п. измерений его бытия. Это живая динамика смысла-существованию, которая составляет сущность, сердцевину личностного, социального и культурного бытия. Понятие "культурное" в известном смысле оппозиционно-дополнительно к понятию "духовное". Культурное может быть понято как социальный "ответ на вызов" духовного порыва. Этот ответ осуществляется через оформление и выражение духовных импульсов в конкретных символических формах. Такие формы - опредмеченные слепки непосредственных интенций духовной жизни - уже подчиняются определенным причинным связям, закономерностям и правилам. Потому культурные процессы, в отличие от самих духовных процессов, вполне доступны рациональной дефиниции и теоретическому анализу и до известной степени допускают целенаправленное социальное регулирование.

В этой связи соотношение культурного и духовного аспектов социальной жизни представляется весьма сложным и "асимметричным". С одной стороны, культурное измерение нашей жизни настолько тесно связано с ее духовным аспектом, что провести между ними грань исключительно трудно. С другой стороны, скрытый, внутренний, сущностный модус духовной жизни не подчиняется "внешним" культурным закономерностям: "Дух дышит, где хочет". Поэтому наиболее точной и содержательной нам представляется метафора "тонкой настройки". Суть ее в том, что, не давая человеку власти над духовной сферой как таковой, культурные формы, тем не менее, позволяют ему выбрать тот или иной духовный лад, тон, "частоту" и настроиться на них. Как таковая культура не может привязать к себе дух, но сама она так или иначе привязана к нему и всегда отражает то или иное (не обязательно первоначальное) духовное состояние. Образно говоря, она всегда хранит в себе след выплавившего ее огня, хотя сам этот огонь может гореть или не гореть в ней. Исходя из этого, духовная составляющая отнюдь не является монополией религии. Но, с другой стороны, религиозная культура находится к ней в некотором особом отношении. Генетически любая культура творится и поддерживается духовным актом. Но для религиозной культуры этот акт выступает в то же время и главной ценностью, предметом осмысления, поклонения и культивации, тогда как в центре внимания светской культуры находятся реалии преимущественно "чувственного" плана. В этой связи для собственно религиозного состояния духа (независимо от конфессиональной, индивидуальной и т.п. специфики религиозного опыта) характерна особая рода "тотальность", всеобъемлющая цельность переживания Сверхъестественного и Священного, пронизывающего весь жизненный мир человека и сообщающего всем его разнородным сферам, сторонам и аспектам "общий знаменатель". Что касается светских форм духовной жизни, то они, вытекая из того же источника, отличаются именно своей предметно-функциональной "специализированностью", ориентацией на конкретные, автономные сферы социального бытия. Так, можно говорить о



специфической духовной стороне искусства, науки, семьи, политики, экономики и т.д. Иными словами, "религиозная духовность" может быть понята как интегральная, то есть наиболее концентрированная, целостная и осмысленная в этом своем качестве форма духовной жизни. Светская же духовная сфера, напротив, дифференцирована и в этом смысле "разрежена". Первая в этом смысле "центростремительна", тогда как вторая "центробежна". Главную мысль этих рассуждений можно выразить так. Духовная реальность является глубинным содержанием любой культуры. Для религиозной культуры она, помимо этого, выступает еще и основным объектом, главной ценностью и целью. Но вместе с тем религиозная культура сама по себе еще не является носителем религиозного духа. Сам духовный импульс вносится (или не вносится) в нее создающим и воспринимающим эту культуру человеком и/или общностью людей. И с другой стороны, в реальной жизни любой, даже наиболее секулярной, культуры неявно присутствуют духовные (в то числе религиозные) интенции - хотя там они осознаются значительно слабее. Следовательно, религиозная культура есть не более, но и не менее чем сложный и изощренный *инструмент духовной жизни*, который наилучшим образом приспособлен к ее специфике, но при этом не является ее источником. Помещая определенные духовно-религиозные интенции в центр жизненного мира и помогая глубоко их осознать, она дает концентрацию, очищение, усиление и закрепление этих содержаний в социальной памяти как реальных ценностей и практических императивов человеческой жизни. Но сами эти интенции должны быть найдены и узнаны человеком в собственной душе. Если этого не произойдет, никакая культурная система не в состоянии будет создать их заново. Таким образом, "импортировать" духовность откуда бы то ни было невозможно. Дух неотрывен от непосредственной человеческой жизни; он всегда выступает внутренним содержанием жизнедеятельности именно той конкретной культуры, которая, выражаясь сухим редукционистским языком Т. Парсонса, "информационно регулирует" социальные процессы. Поэтому духовное содержание наша светская культура должна и может находить только в себе самой. Однако для этого ей необходим собеседник по диалогу, который мог бы выступить образцом "культивации" духовной жизни. Исходя из всего сказанного, религиозное возрождение может быть определено как "воссоединение" духовного и культурного модусов религиозности, которые оказались разъединены в результате и вследствие многовековой секуляризации. Это процесс, в ходе которого существующие религиозные импульсы внутренней, духовной жизни человека должны быть восприняты общественным сознанием, осмыслены, выражены и легитимированы в соответствующих им культурно-символических формах. Иными словами, духовно-религиозные смыслы человеческой жизни должны найти себе адекватные формы культурного выражения, позволяющие им развиваться или, по крайней мере, не деградировать. В свою очередь, религиозная культура сегодня призвана "нащупать" созвучные себе духовные тоны и ритмы в сердцах и умах людей, очистить и усилить их. В этой связи религиозная культура - в данном случае православная традиция - может помочь светской культуре увидеть, очистить и обновить ее духовное содержание. Но вместе с тем механически "перелить" или "перекачать" его в сосуд светской культуры из специфического сосуда религии невозможно. Заимствовать здесь можно только форму, но не содержание, средство, но не цель, инструмент, но не материал. И миссия религиозной культуры в современном мире может быть понята как миссия "зеркала" светской культуры, глядя в которое, последняя призвана лучше понять самое себя, свои особенности, свои возможности и свое призвание. Однако зеркало не должно превращаться в свою противоположность - шаблон, рамку, в которую смотрящий в него должен быть насильно втиснут. Культура не может подменить собой дух.

Первые представления о человеке возникают задолго до появления философии. На начальных этапах истории человеку были присущи мифологические и религиозные формы самосознания. Понимание человеческой природы, предназначения человека, смысл его бытия раскрывались в преданиях, сказаниях, мифах.

**Древнеиндийская философия** человека представлена в Ведах, они сочетают в себе мифологическое, религиозное, философское мировоззрение. В **Упанишадах**, текстах, дополняющих Веда, интерес к человеку возрастает, в них раскрываются проблемы его нравственности и способы освобождения от страстей и мира объектов. Согласно этим текстам человек становится нравственнее при таком освобождении, а освобождение осуществляется при растворении индивидуальной души (**Атман**) в мировой душе (**Брахман**). Важной частью Упанишад является концепция круговорота жизни (**Сансара**), с которой тесно связан закон воздаяния (**Карма**). Человеческая жизнь при этом понимается как форма бесконечной цепи перерождений. Закон Кармы предполагает включение индивида в постоянный круговорот перерождений и предопределяет будущее рождение человека, которое рассматривается как результат всех деяний всех предшествующих жизней. Человек в философии Древней Индии мыслится как часть мировой души. Учение Упанишад оказало влияние на учения джайнизма, буддизма, индуизма, йоги.

**Философия Древнего Китая** создала свое учение о человеке. Одним из наиболее значительных ее представителей является Конфуций (Кун-цзы, ок. 551—479 до н.э.). Исходна для него концепция «неба», согласно которой небо означает не только часть природы, но и высшую духовную силу, определяющую развитие мира и человека. Но в центре его философии стоит не небо, не природа, а человек с его земным существованием, т.е. философия Конфуция носит **антропоцентристский** характер. Обеспокоенный разложением современного ему общества Конфуций обращает внимание прежде всего на нравственность человека. Наделенный небом определенными этическими качествами человек обязан поступать в согласии с моральным законом Дао и совершенствовать эти качества в процессе обучения. Цель обучения – достижение уровня «идеального человека», «благородного мужа» (Цзюнь-цзы). Чтобы приблизиться к Цзюнь-цзы, каждый человек должен следовать целому ряду этических принципов.

Центральное место среди них занимает принцип **Жень**, включающий человечность, гуманность, любовь к людям и выражающий закон идеальных отношений между людьми в семье и государстве в соответствии с правилом «Не делай людям того, чего не пожелаешь себе». Это правило в дальнейшем будет встречаться в Библии, у Канта, у Вл. Соловьева и др.

**Принцип Сяо**, включающий в себя сыновью почтительность и уважение к родителям и старшим, служит основой других человеческих добродетелей и самым эффективным методом управления страной, рассматриваемой как «большая семья».

**Принцип Ли** – этикет. **Принцип И** – справедливость. Наряду с учением Конфуция и его последователей в древнекитайской философии следует отметить такое направление, как даосизм. Основателем его считается Лао-цзы. Исходной идеей даосизма является учение о Дао (путь, дорога) – невидимом, вездесущем, естественном и спонтанном законе природы, общества, поведения и мышления отдельного человека. Человек должен следовать принципам Дао, т.е. его поведение должно согласовываться с природой человека и Вселенной. Для древневосточной философии человека весьма важна ориентация личности на крайне почтительное и гуманное отношение как к социальному, так и природному миру. Вместе с тем эта философская традиция ориентирована на совершенствование внутреннего мира человека. Поэтому улучшение общественной жизни, порядков, нравов, управления и т.д. связывается

прежде всего с изменением индивида, приспособлением его к обществу, а не с изменением внешнего мира и обстоятельств. Причем характерной чертой философского антропологизма является трансцендентализм, т.е. человек, его мир и судьба связываются с трансцендентным (запредельным) миром.

**Античная Греция** положила начало западноевропейской философской традиции вообще и философской антропологии в частности. В древнегреческой философии первоначально человек не существовал сам по себе, а лишь в системе определенных отношений, воспринимаемых как абсолютный порядок и космос. Со всей природной и социальной средой, неодушевленными и одушевленными предметами, животными и богами он живет в едином, нераздельном мире. Понятие космоса имеет здесь человеческий смысл, человек мыслится как его часть, как микрокосм, являющийся отражением макрокосмоса, понимаемого как живой организм. Поворот к собственно антропологической проблематике связан с деятельностью софистов и создателем философской этики – Сократом (около 470—399 до н.э.). Исходный принцип софистов, сформулированный их лидером Протагором (около 490—420 до н.э.), следующий: «Мера всех вещей человека, существующих, что они существуют, несуществующих, что они не существуют» (*Платон. Сочинения: В 3 т. М., 1970. Т. 2. С. 238*).

В древнегреческой философии была впервые поставлена проблема разумности человеческих потребностей. Философы полагали, что только разум способен обуздать неутолимые человеческие желания. Формула «человек есть мера всех вещей» (Протагор) есть не что иное, как стремление выработать, обозначить связанный с человеком критерий определения сущности природных и социальных потребностей. Эта формула говорит о том, что человек содержит в самом себе измерение всего окружающего его мира, следовательно, все с ним, с человеком, соизмеримо. Но подобный критерий уязвим, что отметил еще Аристотель. В ответ на изречение Протагора он сказал, что, скорее, вещи являются мерой для человека. Действительно, чтобы познать сущность вещей, необходимо подойти к ним с их мерой (качественно-количественной характеристикой). Однако рациональный момент в формуле Протагора имеется, если рассматривать человека как исторически и социально конкретное существо. Тогда это будет означать соответствие (соразмерность) мотивов, целей, действий, поступков человека его назначению быть действительно человеческим, гуманным во всех случаях и во всех проявлениях своей жизнедеятельности, которая исторична в своем социальном содержании.

Концепция софистов субъективна в понимании таких феноменов, как благо, добродетель, справедливость. Кроме того, они вводят человека в бытие как главное действующее лицо и впервые процесс познания наполняют экзистенциальным смыслом и обосновывают экзистенциальный характер истины.

Для Сократа основной интерес представляет внутренний мир человека, его душа и добродетели. Он впервые обосновывает принцип этического рационализма, утверждая, что «добродетель есть знание». Поэтому человек, познавший, что такое добро и справедливость, не будет поступать дурно и несправедливо. Задача человека – стремиться к нравственному совершенству на основе познания истины. Прежде всего, она сводится к познанию самого себя, своей нравственной сущности и путей ее реализации. Сократ высказал весьма продуктивные для своего времени мысли о сущности человеческих потребностей. В рассуждениях о смысле жизни, о нормах поведения людей он большое значение придавал таким высшим побудительным мотивам, как добро, мудрость, справедливость.

Великий этик древних Афин считал, что людские желания и стремления преимущественно реализуются в сфере нравственности. Человек только тогда достоин своего назначения, когда

сможет согласовать свои побуждения с нуждами всего общества. Очевидно, что мысль о единстве личных и общественных потребностей относится к числу прогрессивных, она звала людей к согласию и взаимопониманию. Больше того, Сократ учил людей управлять своими вожделениями во имя процветания общечеловеческих стремлений. В памяти человечества Сократ выступает не только как мудрый моралист, но и как великая личность, которая на практике в собственной жизни воплотила высокие идеалы.

Он сумел сам избавиться от того, что для многих еще составляет смысл существования: деньги, положение, карьера. Он меньше всего заботился о том, чтобы производить впечатление, был абсолютно чужд тщеславию.

Представитель материалистического монизма в учении о человеке – Демокрит (470 или 460 до н.э., умер в глубокой старости) – отмечал, что человек – часть природы и как вся природа он состоит из атомов. Из них состоит и душа человека, но, в отличие от тела, из более подвижных атомов – атомов огня. Цель жизни, по Демокриту, – счастье, но оно не сводится к телесным наслаждениям и эгоизму. Счастье – это прежде всего радостное и хорошее расположение духа, эвтюмия. Важнейшее условие эвтюмии – мера, соблюсти которую помогает человеку разум. Душа при этом пребывает в равновесии, не смущаясь страхами, суеверием, страстью. «Желать чрезмерно подобает ребенку, а не мужу, мужественный человек сильнее своих страстей», – считал Демокрит. Большое значение в жизни людей он придавал потребностям человека как источнику деятельности. Он понимал потребность как нужду, оказывавшую воздействие на многочисленные поступки субъекта. «Действительно, сама нужда служила людям учительницей во всем, наставляя их соответствующим образом в познании каждой вещи» (Демокрит, цит. по: *Лурье С.Я.* Демокрит. Тексты. Перевод. Исследования. Л., 1970. С. 739).

В отличие от Демокрита Платон (428—348/347 до н.э.), ученик Сократа, стоял на позиции антропологического дуализма души и тела. Но именно душа, по его мнению, является субстанцией, которая делает человека человеком, а тело рассматривается как враждебная материя. Поэтому от качества души зависят и общая характеристика человека, его предназначение и социальный статус. На первом месте в иерархии душ находится душа философа, на последнем – тирана. Это объясняется тем, что душа философа наиболее мудрая и восприимчива к знанию, а это и есть главное в характеристике сущности человека и его отличия от животного. «Человек, – писал Платон, – существо бескрылое, двуногое, с плоскими ногтями, единственное из существ, восприимчивое к знанию, основанному на рассуждениях» (*Платон.* Диалоги. М., 1986. С. 433). Человеческая душа постоянно тяготеет к трансцендентному миру идей, она вечна, тело же смертно. В единстве и противоположности души и тела заключен, по Платону, вечный трагизм человеческого существования. Телесность ставит человека в животный мир, душа возвышает его над этим миром, тело – это материя, природа; душа же устремлена в мир идей.

Общепринят в античной философии тезис, что потребности связаны с душой субъекта, с его внутренним миром. Распространению этого тезиса особенно содействовал крупнейший философ-идеалист Платон. Он писал, что Бог, сотворив человека и животных, наделил их различными потребностями. Человека Бог наделил двумя душами: бессмертной и смертной. Носительницей потребностей является смертная душа. Причем потребности человека зависят от особенностей его души, поскольку по своей природе душа есть единство трех сфер: разумности, пожелательности и гневливости, которая призвана охранять то, что разумно. Разумность служит источником духовных потребностей, а пожелательность – источником естественных потребностей человека (*Платон.* Сочинения: В 3 т. Т. 3. М., 1971. С. 145).

Естественные потребности связаны с поддержанием жизни, и Платон относит их к животным, низменным. Высшими, божественными выступают духовные потребности.

Ксенофонт (около 430—355 или 354 до н.э.) – представитель экономической мысли Древней Греции – призывал к обогащению рабовладельцев за счет минимального удовлетворения запросов и нужд рабов. В его трудах прослеживается мысль об экономической природе человеческих потребностей.

В концепции Аристотеля (384—322 до н.э.) человек рассматривается как существо общественное, государственное, политическое (*Аристотель*. Сочинения: В 4 т. Т. 4. М., 1983. С. 63, 259, 378). И эта социальная природа отличает его от животного, от «недоразвитых в нравственном смысле существ и от «сверхчеловека». По этому поводу Аристотель пишет, что «...тот, кто не способен вступать в общение или, считая себя существом самодовлеющим, не чувствует потребности ни в чем, уже не составляет элемента государства, становясь либо животным, либо божеством» (там же. С. 379). Еще один отличительный признак человека – его разумность, «человек и есть в первую очередь ум» (там же. С. 283). Таким образом, человек, по Аристотелю, – это общественное животное, наделенное разумом. Социальность и разумность – две основные характеристики, отличающие его от животного. Причем важно отметить в аспекте изучаемой нами дисциплины, что уже Аристотель вплотную подходит к формулировке положения о деятельностной сущности человека. Он, в частности, писал, что добродетельная жизнь человека имеет проявление в деятельности, в которой заключена и единственная возможность самореализации личности. В части соотношения общества и личности позиция Аристотеля примыкает к методологическому коллективизму, т.е. он признает приоритет социального целого над индивидом. «Первичным по природе является государство по сравнению с семьей и каждым из нас; ведь необходимо, чтобы целое предшествовало части».

Коренные различия в потребностях между имущими и неимущими Аристотель объяснял природными причинами. Он впервые в философии предпринял попытку классификации потребностей на растительные (животные) и истинно человеческие, которые связаны с этическими добродетелями (арете). Высшее счастье человека Аристотель видел в деятельности души. Разнообразные желания, стремления целиком зависят от разума – источника деятельности людей. В толковании человеческих потребностей, их взаимосвязи с практической деятельностью Аристотель проявляет колебания между материализмом и идеализмом. С одной стороны, он говорит о естественном происхождении человеческих желаний, а с другой – абсолютное значение придает душевным стремлениям, среди которых высшая степень добродетели в отыскании истины. Потребности связаны с душой субъекта, с его внутренним миром – этот тезис был общепринятым в античной философии.

Следует отметить, что философия Древней Греции, как и древневосточная, несет на себе печать мифологии и религии, развивается на их основе. Но древнегреческая философская антропология была разнородна по своим школам, направлениям, позициям. Здесь соседствуют, пересекаются, противостоят друг другу антропологический материализм и идеализм, индивидуализм и коллективизм, здесь не только человек рассматривается как часть космоса и общества, но и последние рассматриваются как продолжение человека. Одно из основных ее отличий от восточной философии состоит также в том, что человек в большей степени открыт миру и занимает более активную позицию по отношению к обществу и его изменению.

Так, Гераклит (конец VI – начало V в. до н.э.) отмечал, что «суть потребностей определяется не только естественными внутренними процессами организма, но и зависит от воздействия на

живой организм среды существования». В этом суждении предвосхищается современное научное положение о диалектике объективного и субъективного в потребностях человека.

В русле основных философских направлений античности сформировались этические учения о различных способах жизни человека. Аристипп (вторая половина V – начало IV в. до н.э.) – основоположник гедонизма (от греч. наслаждение) – отмечал, что наслаждение является высшим благом и критерием человеческого поведения. Для гедонистов материальное богатство и наслаждение выступали в качестве самодовлеющей ценности, несущей человеку радость и освобождение. Удовлетворение любых потребностей разумно, полагали они, если оно приносит удовольствие. Стремление к наслаждению в гедонизме рассматривается как основное движущее начало человека, заложенное в нем от природы и предопределяющее все его действия. Подобная позиция является разновидностью антропологического натурализма.

Идеи гедонизма получили развитие в трудах Эпикура и его последователей. Особенность их этического учения в том, что здесь критерий удовольствия рассматривался как отсутствие страданий и безмятежное состояние духа (атараксия).

По Эпикуру, существует три категории потребностей:

- естественные и необходимые – те, которые избавляют человека от страданий (пища, вода, тепло и др.);
- естественные, но не необходимые – те, которые разнообразят наслаждение (секс, употребление пищи в красивой обстановке, в общении);
- не естественные и не необходимые – те, которые порождаются праздными мнениями (курение, алкоголь, сексуальные перверзии).

Первые подлежат обязательному удовлетворению, вторые удовлетворяются как неразумные, что касается третьих, то их надо избегать (*Богомолов А.С. Античная философия. С. 254*). По мнению Эпикура, люди, способные довольствоваться малым или наличным, менее зависимы от превратностей жизни и смелее смотрят в будущее. Таким людям легче пережить материальные невзгоды, так как наслаждение духа они ставят выше прихотей тела.

Древнеримский мыслитель, поэт-материалист Лукреций Кар – сторонник эпикурейской школы – большое внимание уделял потребностям людей трудиться, создавать материальные блага. Превыше всего он ставил человеческий разум, стремящийся к вершинам знаний. В объяснении исторических явлений Лукреций большое значение придавал практическим потребностям людей, которые называл «великими нуждами».

В качестве антипода теории гедонизма в древнегреческой философии получили распространение аскетические учения. И если гедонизм отражал интересы рабовладельческого класса, то аскетизм представляет одну из характерных черт ранних крестьянских движений. Идеи самоограничения в потребностях, «возврата к естественной первобытной жизни» получили развитие благодаря трудам философов-стоиков и киников.

Мыслитель Древнего Рима философ-стоик Сенека с презрением относился к деятельности, ориентированной на удовлетворение материальных потребностей. В философских трудах «О милосердии», «О благодеяниях», а также в «Письмах» Сенека проповедовал смиренную бедность и воздержание.

Данные положения стоицизма были впоследствии восприняты в качестве социально-этической доктрины ранним христианством, который поддерживал аскетизм, достижение человеком счастья посредством подавления потребностей.

Закljučая разговор об античной философии, следует отметить, что проблемы потребностей и потребления рассматривались здесь в связи с общим взглядом на мир человека, в русле борьбы материализма и идеализма.

Мыслители древнего общества смогли поставить многие вопросы применительно к сфере потребления, высказать ценные суждения и гениальные догадки о сущности и происхождении потребностей. Было положено начало их делению на естественные (материальные) и духовные, обосновывалась мысль о безграничности человеческих потребностей, особенно духовных. Очень важно подчеркнуть, что потребность рассматривалась во взаимосвязи с деятельностью, с поведением человека. Античные мыслители обратили внимание на непосредственную связь желаний, стремлений человека с нравственными нормами поведения. Они понимали, что как личные, так и общественные потребности проходят момент осознания и таким образом приобретают характер двигательных импульсов человеческой жизни.

Пройдя через сознание, переработку в душе, потребности превращаются в интересы, стремления, ценности, мотивы.

Некоторые философы отмечали, что потребности человека могут приобретать форму зависти, корыстолюбия, т.е. сфера потребностей выступает в качестве основы не только благородных порывов, но и порочных страстей, что в человеческой душе происходит борьба разнородных желаний. Древние мыслители считали возможным и необходимым управлять потребностями-желаниями силой духа, проявлять волю в этой сложной сфере человеческих страстей.

В Средние века человек рассматривался как часть мирового порядка, установленного богом. А представление о человеке в системе христианского мировоззрения сводилось к существу, в котором изначально неразрывно и противоречиво связаны две ипостаси: дух и тело, качественно противоположные друг другу как возвышенное и низменное, как существо промежуточное между ангелами и животными (Фома Аквинский), т.е. человек в Средние века рассматривался как «образ и подобие Бога». Но согласно этой точке зрения в реальности человек внутренне раздвоен вследствие своего грехопадения. Поскольку каждый человек изначально обладает Божественной природой, он имеет возможность внутреннего приобщения к божественной благодати. В социальном аспекты в Средние века человек провозглашался пассивным участником божественного порядка, существом тварным и ничтожным по отношению к Богу. Главная задача для человека состоит в том, чтобы приобщиться к Богу и обрести спасение в день Страшного суда. Поэтому вся драма человеческой истории выражается в парадигме грехопадение – искупление. И каждый человек призван реализовать это сам, соизмеряя свои поступки с Богом.

Вместе с тем средневековую философию можно считать следующим этапом в развитии проблемы потребностей. Ее приверженцы понимали потребности отдельного индивида как следствие, отражение потребности более высокого уровня – Божественного промысла. Средневековые теологи (Августин, Фома Аквинский) трактовали человеческую жизнь как подготовительную ступень к «действительной и вечной» жизни в потустороннем мире.

Утверждая противопоставление души и тела, средневековая философия сохранила противоположность материальных и духовных потребностей и еще больше углубила их разрыв, доводя ошибки древних мыслителей нередко до абсурда. Высшими считались духовные потребности, а главнейшим стремлением человека – «потребность любви к Богу». Естественные жизненные потребности считались низменными, поскольку земное существование человека рассматривалось как подготовка к потусторонней жизни. А для этого надо стремиться не к удовлетворению земных интересов, а к их преодолению, чтобы заслужить право на «вечное счастье».

Философская антропология Нового времени видела в человеке прежде всего его духовную сущность. Естествознание, освободившись от идеологического диктата

христианства, преуспело в натуралистических исследованиях природы человека. Но еще большей заслугой этого времени было безоговорочное признание человеческого разума в деле познания собственной сущности. Философия эпохи Возрождения ставит человека на земную основу и на этой почве пытается решить его проблемы. В противоположность учению об изначальной греховности человека она утверждает естественное стремление его к добру, счастью, гармонии. Ей присущи гуманизм и антропоцентризм. И хотя в философии этого периода Бог не отрицается полностью, но своим знаменем философы делают не его, а человека. Вся философия этого времени проникнута пафосом гуманизма, автономии человека, верой в его безграничные возможности. Вместе с тем в философской антропологии этого периода уже достаточно отчетливо слышны мотивы приближающегося индивидуализма, эгоизма и утилитаризма, связанные с нарождающимися капиталистическими общественными отношениями и господством частного интереса. Развитие капитализма, увеличение и удешевление производства привели к росту потребностей человека.

Родоначальник европейской материалистической философии Нового времени Ф. Бэкон (1561—1626) в своей этике уделяет большое внимание потребностям человека в связи с достижением общественного блага, реализацией человеческих добродетелей. Он утверждал, что потребность творить добро заложена глубоко в природе человека.

Влияние частного интереса на представления о человеке, мотивы его поведения и жизненные установки со всей очевидностью выражены в концепции Т. Гоббса (1588—1679). В противоположность Аристотелю он утверждал, что человек по своей природе существо не общественное. Напротив, «человек человеку – волк», а война против всех – естественное состояние общества. Глубинная основа такого состояния – всеобщая конкуренция между людьми в условиях новых экономических отношений. Он пишет: «Человеческая жизнь может быть сравнима с состязанием в беге... единственная цель и единственная награда каждого из участников – это оказаться впереди своих конкурентов» (*Гоббс Т. Избранные сочинения. М., 1926. С. 257*). Т. Гоббс – английский буржуазный философ – считал, что человеку от природы свойственны разнообразные потребности-влечения. Главные среди них – себялюбие, забота о собственной выгоде. «Люди от природы подвержены жадности, страху, гневу и остальным животным страстям», они ищут «почета и выгод», действуют «ради пользы или славы, т.е. ради любви к себе, а не к другим» (*Гоббс Т. Избранные произведения: В 2 т. Т. 1. М., 1964. С. 292, 300, 301*). В этическом учении Дж. Локка также имеются глубокие мысли о механизме поведения человека. В отличие от Гоббса он обращал внимание на стремление человека к добру. Правда, он указывал, что люди следуют добродетелям потому, что они полезны. Эта идея легла позже в основу этики утилитаризма.

Влияние развития науки на представления о человеке и обусловленный ею антропологический рационализм ярко обнаруживаются в философских взглядах Б. Паскаля («Человек – мыслящий тростник»), который утверждал, что все величие и достоинство человека – в его способности мыслить. Блез Паскаль – математик, физик, религиозный писатель (1623—1662).

Однако основателем новоевропейского рационализма вообще и антропологического рационализма в частности по праву считается Р. Декарт (1569—1650). Согласно ему, мышление является единственно достоверным свидетельством человеческого существования, что вытекает уже из его основополагающего тезиса «Мыслю, следовательно существую» (*Cogito ergo sum*). Кроме того, у философа во взглядах на человека прослеживается антропологический дуализм души и тела, рассмотрение их как двух разнокачественных субстанций. Согласно Декарту, тело является своего рода машиной, тогда как сознание



воздействует на него и, в свою очередь, испытывает на себе его влияние. Подобное представление о человеке можно видеть в работе Ж. Ламетри (1709—1751) «Человек-машина», в которой дано последовательное изложение точки зрения **механистического материализма** в перенесении его на человека, организм которого рассматривается как заводящаяся машина, подобная часовому механизму. Подобный взгляд на человека характерен для всех французских материалистов XVIII в. (Гольбах, Гельвеций, Дидро). Другая отличительная черта их философской антропологии – рассмотрение человека как продукта природы, абсолютно детерминированного ее законами. Стоя на принципах механистического детерминизма, они не признавали свободу воли человека. Критикуя христианскую догматику, они утверждали, что человек по своей природе изначально добр и не греховен.

Следующий этап в теоретическом истолковании потребностей связан с плодотворными идеями французских просветителей второй половины XVIII в. – Монтескьё, Вольтера, Руссо и др.

Монтескьё (1689—1755) считал, что потребность людей в новых благах полезна для общества, так как стимулирует рост производства и оборот капитала.

В философии Вольтера существенное место занимают рассуждения о естественных потребностях человека, важнейшие из них: потребность людей в совместных усилиях по обеспечению своей жизнедеятельности и потребность в «естественной доброжелательности». Именно эти нужды людей обусловили возникновение первых человеческих сообществ. Будучи сторонником просвещенного направления, Вольтер полагал, что правители должны быть ответственными перед народом и что они могут обеспечить ему благосостояние, если будут учитывать его естественную потребность жить счастливой жизнью.

Глубокую разработку проблематика человеческих потребностей получила в социально-философском наследии Руссо (1712—1778). Он придавал значение способности человека к совершенствованию, которое идет как развитие ума, что обусловлено жизненными потребностями. Он считал, что конечная цель человеческих поступков состоит не в погоне за богатством, а в приобретении общественного уважения.

Проблемы потребностей занимали важное место в системе социально-философских воззрений великих французских материалистов XVIII в. Через естественные потребности, с одной стороны, природа подчиняет человека своим законам, с другой – естественные потребности проявляют себя в общественной жизни в виде интересов и стремлений к пользе. Через потребности осуществляется сведение социального к индивидуальному, растворение общества в природе.

Так, Гольбах (1723—1789) все потребности делит на «первые» и «мнимые», или «условные». Первые потребности вложены в человека природой, это различные нужды – своего рода гении-телохранители, созданные природой для того, чтобы сохранить его тело и просветить дух. Аналогична в этом вопросе и позиция Гельвеция, который самой насущной считал потребность в пище. Естественные потребности, необходимые для поддержания биологического существования человека, выступают побудителями его активности. Содержанием «первых потребностей» является стремление к самосохранению, а всех потребностей – стремление к удовольствию, избеганию страданий. В свою очередь, они обуславливают страсти и чувства человека, а также его интересы.

Согласно П. Гольбаху, «в... наших потребностях источник наших страданий» (Гольбах П. Избранные произведения Т. 2. С. 357).

Когда удовлетворены естественные потребности, то они неизбежно заменяются «мнимыми», или «условными». Мнимые – это «утонченные» естественные потребности, возникающие в

результате деятельности воображения индивида. Появление новых нужд Гольбах считает необходимым этапом, что связано с «природой человека».

Физические потребности служат побуждением к труду и развитию общества при своем удовлетворении. Но французские материалисты не поняли диалектики взаимодействия между ростом средств производства, необходимым для удовлетворения потребностей, и самими потребностями. Они придерживались мнения, что потребности – это преимущественно психофизическое состояние индивидуального организма. Гольбах полагал, что потребности первичны по отношению к интересам, ориентированным не на личное благо человека. И хотя данный подход к трактовке интересов метафизический, но он лег в основу последующих социально-политических доктрин. По мнению философов-просветителей, несмотря на различие потребностей и интересов людей, между ними возможно согласование. Так, Гельвеций (1715– 1771) расценивает как безнравственные поступки, преследующие выгоду личности в ущерб интересам всего общества.

### **Буржуазная классическая политическая экономия о потребностях и потреблении**

А. Смит (1723—1790), создатель политической экономии, в своих социально-философских взглядах, был последователем Гельвеция, он разделял точку зрения французского материалиста в том, что эгоизм – естественное свойство человека и фактор прогресса общества.

Смит исходил из того, что люди, оказывая друг другу услуги, обмениваясь трудом, руководствуются при этом своей выгодой. Естественная потребность людей улучшать свое материальное положение – это такой мощный стимул, что если ему предоставить действовать без помехи, он сам собой способен привести общество к благосостоянию.

Д. Рикардо (1772—1823) считал, что потребности общества в товарах и услугах носят безграничный характер. Если человеческий организм и не может вместить больше определенного количества пищи, то потребности в различных предметах, «удобствах и украшениях» не имеют пределов. Д. Рикардо различал понятия «потребность» и «потребительский спрос». Он считал, что потребности человека, не подкрепленные деньгами в кармане, экономически мало что значат. Производство, порождая доходы, тем самым автоматически создает и платежеспособный спрос на товары и услуги, а этот спрос неизбежно обеспечивает реализацию всех товаров и услуг.

**Немецкая классическая философия** ставит человека в центр философских исследований. Для И. Канта (1724—1804) вопрос «что такое человек?» является основным вопросом философии, а сам человек – «самый главный предмет в мире» (*Кант И.* Соч. Т. 6. М., 1966. С. 351). Подобно Декарту, Кант стоит на позиции дуализма, но это не дуализм души и тела, а **нравственно-природный дуализм**. Человек, по Канту, с одной стороны, принадлежит природной необходимости, а с другой – нравственной свободе и абсолютным ценностям. Как составная часть природного мира явлений он подчинен необходимости, а как носитель духовности – он свободен. Главную роль Кант отводит нравственной деятельности человека, он стремится утвердить человека в качестве автономного и независимого начала, законодателя своей теоретической и практической деятельности. Его антропология призвана исследовать то, что человек «...как свободно действующее существо делает или должен делать из самого себя» (там же. С. 351). И хотя человек, по мнению Канта, зол от природы, но обладает задатками добра, нормальный человек, по Канту, «...никогда не свободен от вины», составляющей основу морали. Основное отличие человека от других существ – самосознание. В своем учении Кант затрагивает проблему соотношения сознательного и бессознательного.

Он говорит о наличии у человека «темных представлений», не контролируемых разумом. Причем сфера этих неосознанных представлений гораздо шире, чем сфера сознания. Кантовская философская антропология, таким образом, еще до З. Фрейда поставила вопрос о соотношении сознательного и бессознательного в человеке. При этом, если, по Фрейду, основной принцип удовольствия был связан с удовлетворением биологических потребностей, то для Канта «работа – лучший способ наслаждения жизнью». Кант считал, что замысел философии можно выразить в вопросах: что я могу знать? что мне надлежит делать? на что я смею надеяться? что есть человек? С первым вопросом соотносится метафизика, со вторым – мораль, с третьим – религия. Четвертый вопрос – это область антропологии.

Родоначальник немецкой классической философии И. Кант расширил представления о потребностях как двигателях нравственного поведения людей. По мнению Канта, человек считает другого человека только средством удовлетворения своих потребностей, поэтому, стремясь удовлетворить свои потребности, люди вступают в конфликт друг с другом. Но в то же время они видят, что удовлетворить многообразие своих желаний вне общества человеку трудно. Несогласованность между потребностями личности и общества разрешается подчинением личных желаний нравственному долгу. В труде «Критика чистого разума» Кант уделяет внимание естественной потребности любого живого человека к счастью. Но человек не в состоянии с достоверностью определить, что сделает его истинно счастливым. Согласно Канту, счастье есть субъективное желание, оно не может быть всеобщим законом, объективным принципом, имеющим силу для каждого разумного существа. Но человек – существо с потребностями, поскольку он принадлежит к чувственно воспринимаемому миру, и чувственность возлагает на разум обязательность заботиться об удовлетворении желаний.

Человек является носителем и исполнителем закона разума, который определяет волю и предмет воли, желаний, потребностей человека. Этот закон, по Канту, обладает всеобщностью, независимостью от каких бы то ни было обстоятельств и условий, т.е. ему присуща полная независимость от всяких человеческих потребностей и интересов.

В конечном счете Кант приходит к выводу о том, что потребность человека в счастье может быть реализована лишь в потустороннем мире.

Попытку раскрыть вопрос о том, что есть человек, который Кант передал как завещание, предпринял Гегель (1770—1831). Это нашло свое отражение в сведении конкретной человеческой общности к интересам мирового разума. Антропологическая концепция Гегеля, как и вся его философия, проникнута рационализмом. Само отличие человека от животного заключается прежде всего в мышлении, которое сообщает всему человеческому его человечность (Гегель. Энциклопедия философских наук. Т. 1. М., 1974. С. 85). Он с наибольшей силой выразил положение о человеке как субъекте духовной деятельности, носителе общезначимого духа и разума. Личность, в отличие от индивида, начинается только с осознания человеком себя как существа «бесконечного, всеобщего и свободного» (Гегель. Философия права. М., 1990. С. 97). В социальном аспекте учение Гегеля ярко выражает **методологический и социологический коллективизм**, принцип приоритета социального целого над индивидом. Система Гегеля – это очередная попытка устранить чувство бездомности человека. В антропологической концепции Гегеля есть и абсолютный сверхличностный панлогизм, и учение о всемогуществе разума, и представления о тождестве Божественного и человеческого разума. Но есть здесь и кое-что относительно новое: только в процессе развития человек должен достигнуть и достигает того абсолютного состояния сознания, которое ему предначертано. Инстинкты и страсти выступают у Гегеля лишь как слуги

Логоса.

Глубокую трактовку многих аспектов человеческих потребностей мы находим в гегелевской идеалистической философии. Гегель пишет, что действия людей вытекают из их потребностей, их страстей и интересов, которые и являются побудительными мотивами этих действий. Удовлетворение потребности приводит к установлению мира между субъектом и объектом. Гегель вслед за Кантом утверждает глубокую связь между необходимостью и потребностью. Если необходимость выражает сущность и устойчивые отношения в живой и неживой природе, то потребность – вид зависимости, отношения, присущий только живому организму, главным образом человеку.

Велики заслуги немецкого мыслителя в разработке типологии потребностей. Он показал, что потребности динамичны, разнообразны. Он выделяет личные и общественные потребности, относящиеся друг к другу как часть к целому. Гегель вводит понятие «социальные потребности», которые понимаются как общественные. Среди духовных потребностей философ подчеркивает важное значение познавательных. «Самая серьезная потребность, – писал Гегель, – есть потребность познания истины» (Гегель. Энциклопедия философских наук. Т. 1. М., 1930. С. 14).

Начиная с марксизма, когда человек ставится в центр философского знания, были заложены основные принципы диалектико-материалистического понимания человека. Было обращено внимание на то, что человеческое самопознание – незавершимый процесс, проявления его сущности многообразны: человек думает, радуется и ненавидит, любит, страдает, постоянно к чему-то стремится, достигает желаемого и, не удовлетворяясь им, устремляется к новым целям и идеалам.

Так, материалист Л. Фейербах (1804—1872) утверждал самоценность и значимость живого, конкретного человека, которого он понимал как часть природы, чувственно-телесное существо. Антропологический монизм Фейербаха направлен против идеалистического понимания человека, дуализма души и тела.

Л. Фейербах повел борьбу против гегелевского панлогизма. Во главу философствования он ставит не человеческое познание, а целостного человека, хотя и ставит вопрос: «Что есть человек?» Согласно Фейербаху, Бог, будучи проекцией человеческого духа, отчуждается от последнего. Он рассматривал человека как универсальный предмет философии. Но имел в виду не столько человеческую индивидуальность, сколько специфическое отношение между людьми, между «Я» и «Ты». Человек одновременно и «Я», и «Ты», он может стать на место другого, потому что объект его сознания не только его индивидуальность, но и его род, его сущность. Он считал, что, только соотнося себя с иным субъектом, можно проникнуть в мир собственной субъективности.

Л. Фейербах рассматривал человека как существо чувственное, управляемое своими потребностями. Фейербах утверждал, что человек становится человеком в обществе, посредством потребностей формируется взаимосвязь человека с природой и обществом. Фундаментальными Фейербах признавал биологические стремления, среди которых выделял нужды людей в самосохранении, пище, чувственных радостях и т.д. Фейербаховская характеристика социальных потребностей отличается ограниченностью, ибо в его понимании общество представляет собой всего лишь среду обитания, где разворачивается жизнь человека с его неизменной природой и естественными потребностями. По сравнению с Гегелем, у которого человек и его потребности рассматриваются в различных сферах общества: семья, государство, политика, экономика, – фейербаховской позиции присуща известная бедность, у него нет речи о мире, в котором живет человек, человек у него абстрактен.

Тем не менее воззрения Фейербаха на человека как субъекта потребностей и потребителя материальных благ и на общество как сферу потребностей содержат определенную предпосылку, возможность перехода к трактовке человека как производителя предметов потребностей, а общества – как области производства материальных благ. Фейербах не понял социальной природы и классовой сущности человека, а вместе с тем и природы, и происхождения человеческих потребностей.

Проблемы потребностей в теориях утопического социализма. Томас Мор (1478—1535), Томазо Кампанелла (1568—1639), Бабёф (1760—1797) и другие утверждали, что равенство общественных отношений обуславливается природным единообразием человеческих потребностей и чувств, а неравенство – их дифференциацией и разнообразием. В их трудах больше внимания уделялось обоснованию путей обеспечения равенства потребностей. Согласно утопистам, идея равенства должна осуществляться путем реализации общеобязательных, государственных законов. Именно они должны запретить излишество в потреблении, ограничить производство тех предметов, которые выходят за рамки насущных запросов людей.

Антропологическая концепция марксизма. К. Маркс (1818—1883) подверг этот взгляд критическому анализу, он относит уравнилельный коммунизм к частнособственническому образованию. Такой коммунизм, говорил он, есть «всеобщая частная собственность». Одним из первых шагов марксизма было выявление процесса дегуманизации происходящего в капиталистическом обществе. Молодой Маркс ставит и решает вопросы о причинах отчуждения человека от общества и о путях их преодоления, о восстановлении достоинства человека, реализации его интересов, условиях его свободного, всестороннего развития. В философии марксизма человек рассматривается как субъект общественных отношений, как носитель и организатор отношений в обществе. А так как общество есть способ существования человека, то его деятельность определяется «архитектурой» социальной действительности. Посредством социальных структур очерчиваются контуры человеческого бытия, анализ социума позволяет понять человека как ядро общественно-исторического процесса. Все социальные отношения и есть человеческие отношения. В системе общественных связей человек – своеобразный узел, к которому сходятся нити многообразных социальных взаимосвязей, т.е. человек представляет собой индивидуальное бытие общественных отношений. Вместе с тем при капитализме приоритетным становится не человек, а общество. Характеристика человека как продукта его общественных связей и отношений логично переходит в то, что он становится чем-то вторичным по отношению к обществу. Эта позиция, с одной стороны, достаточно справедлива, так как человек только тогда становится человеком, когда вступает в многочисленные и с течением времени умножающиеся связи, сначала с семьей, затем – сверстниками, становится членом социумов: наций, государств и т.д. С другой – эта же позиция несет в себе односторонность, так как социализация человека, включенность без остатков в общественные связи и отношения приводит к утрате его личностной индивидуальности. Получается, что человек не первичен, а произведен, вторичен по отношению к обществу. В итоге теряется сам человек, его уникальность. Наиболее полно концепция человека у Маркса проанализирована Э. Фроммом, он отмечает, что самым распространенным заблуждением во взгляде Маркса на человека является идея материализма, согласно которой Маркс якобы считал главным мотивом человеческой деятельности стремление к материальной выгоде. На самом деле основная идея Маркса – это освобождение человека от экономической зависимости, восстановление человеческой целостности, его единение с природой и другими людьми. Философию Маркса

можно назвать духовным экзистенциализмом. Фромм отмечает, что слово материализм у Маркса означает психическую мотивацию поведения и характеризует философское направление, полагающее, что в основе мира лежит движущая материя (с точки зрения идеализма мироздание определяется идеями). Исследуя человека, Маркс исходит из реального человека, экономических, социальных условий его жизни, условий, которыми определяется способ производства, а значит (по мнению Маркса), социальная организация детерминирует самого человека.

Маркс различает постоянные, устойчивые потребности человека, которые сохраняются при любых обстоятельствах: пища, питье, продолжение рода. Он считает, что человек сам творец своей истории, и если в начале истории он слепо подчиняется природе, то по мере эволюции человек меняет отношение к природе и изменяется при этом сам. Причем важнейшим при этом, по Марксу, является труд, в процессе которого человек регулирует свое отношение с природой.

Способ производства, считает Маркс, обуславливает социальный, политический, духовный процессы жизни. Развитие же происходит в результате возникновения противоречий между производительными силами и существующей социальной системой. Если социальная организация и способ производства препятствуют развитию производительных сил, то общество под угрозой упадка выбирает способ производства, соответствующий новым производительным силам. Маркс считал, что человек – продукт обстоятельств и воспитания, а совершенствование человека – это результат их изменений. Он полагал, что человека надо рассматривать не только в биологическом, анатомическом, физиологическом, но и в психологическом ракурсе. Маркс проводит грань между «человеческой природой вообще» и проявляющейся в каждую эпоху модификацией человека. Он считал, что человек – это сырье, которое нельзя изменить в части его структуры, но который изменяется психологически в ходе истории («История есть история самореализации человека, самовыражения его в процессе труда и производства»). Вся так называемая всемирная история есть не что иное, как порождение человека человеческим трудом, становление природы для человека.

Маркс считал, что ни деньги, ни власть, ни чувственное наслаждение не дают человеку понимание смысла жизни, лишь творческая деятельность позволяет человеку радоваться жизни. «Творческий человек является таковым тогда, когда он ведет себя не как пассивный реципиент, а как активный производитель, который выступает по отношению к миру как личность». Человек живет, пока творит. Для Маркса человека характеризует принцип активности как влечение, напряжение, как жизненный дух. Именно в труде человек реализует свою индивидуальность, свои физические и психические силы.

Сен-Симон, Фурье, Оуэн – социалисты-утописты начала XIX в. – создали новое направление утопического социализма и коммунизма, преодолевая представления о всеобщем аскетизме и уравнительности, изобразили будущее общество как общество изобилия, обеспечивающее удовлетворение человеческих потребностей. Благополучие общества, по их мнению, полностью зависит от правильного распределения материальных и духовных благ, главным образом материальных. Значительное место в их рассуждениях занимали вопросы определения разумности человеческих потребностей. Разумными считались те потребности, удовлетворение которых обеспечивает человеку физическое существование, работоспособность и продолжение рода. Потребности разумны, если они свободны от излишеств и не претендуют на предметы роскоши.

В истории русской философии можно выделить два направления, касающихся человека: материалистические учения революционных демократов (Белинский, Герцен, Чернышевский и др.) и концепции представителей религиозной философии (Достоевский, Вл. Соловьев, Бердяев и др.) В развитии философских взглядов В.Г. Белинского проблема человека постепенно приобретает первостепенное значение. В письме к В.П. Боткину от 1.03.1841 он отмечает, что «...судьба субъекта, индивидуума, личности важнее судеб всего мира» (Белинский В.Г. Полное собрание сочинений. Т. 12. М., 1956. С. 22). При этом достижение свободы и независимости личности он связывает с социальными преобразованиями, утверждая, что они возможны только в обществе, основанном на правде и доблести. Обоснование необходимости развития личности приводит Белинского к критике капитализма и религии и защите идей утопического социализма и атеизма.

О необходимости освобождения трудящегося человека писал А.И. Герцен. Его антропология рационалистична, человек вышел из «животного сна» благодаря разуму. Герцен считал, что личность человека «создается средой и событиями, но события осуществляются личностями и носят на себе их печать; тут взаимодействие» (Герцен А.И. Избранные философские произведения. Т. 2. М., 1948. С. 314). Представители «крестьянского социализма» А.И. Герцен и Н.П. Огарев признавали общины (коммуны) краеугольным зданием нового общества, надеясь, что через них крестьянин сможет осуществить свои потребности и интересы: право каждого на землю, общинное владение ею, мирское управление.

В работе «Антропологический принцип в философии» Н.Г. Чернышевский показывает природно-монистическую сущность человека. Человек – высшее произведение природы. На его взгляды оказало влияние учение Фейербаха, хотя и вводит в его учение о человеке социальные моменты существования, в частности, связывает решение проблемы человека с преобразованием общества на социалистических началах. В трудах Н.Г. Чернышевского теоретические проблемы потребностей получили фундаментальную разработку. Он разделял антропологические воззрения Л. Фейербаха, считал главным побуждением действий человека стремление к удовольствию, к приятному, а «материальные интересы» – важнейшими движущими силами социальной жизни. Многообразие общественных явлений он выводил из материальных интересов и потребностей индивидов. К высшим стремлениям человека относил разнообразные духовные потребности. Он считал необходимым гармоничное сочетание материальных и духовных потребностей, что возможно, по его мнению, в условиях справедливого общества. Чернышевский предполагал, что общественные условия формируют людей, их интересы и потребности. По его мнению, люди обладают врожденным взаимным доброжелательством, но каждый хочет удовлетворить прежде всего свои потребности. Достижение соразмерности между потребностями и средствами их удовлетворения возможно в результате изменения размера, важности разных человеческих потребностей. С развитием просвещения будут ослабевать слабости и пороки, рожденные искажением нашей натуры.

Разработанная Чернышевским теория новой морали получила название этики «разумного эгоизма». Основной ее принцип состоял в том, что поступки человека должны строго согласовываться с его внутренними побуждениями. «Разумный эгоизм» – это мораль личности, гармонически соединяющей личные и общественные потребности.

М.В. Ломоносов в научных трудах значительное место уделял вопросам роста производительных сил России, выступал за подъем благосостояния народа, призывал заботиться прежде всего о насущных потребностях широких народных масс.

Радищев проблему потребностей трактовал исходя из товарно-денежных отношений. Он подчеркивал такие свойства товара, как способность удовлетворять потребности людей и приносить прибыль. Большое внимание он уделял улучшению материального положения народных масс путем удовлетворения их насущных потребностей. Главным он считал уничтожение крепостничества, изъятие земли у помещиков, передачу ее крестьянам.

Один из теоретиков декабризма Н.И. Тургенев считал, что только в условиях свободного предпринимательства возможно наиболее полное удовлетворение потребностей всех слоев общества.

Программа П.И. Пестеля строилась на «теории естественного права» – одной из радикальных концепций того времени. Согласно ей структура общества, его государственное устройство должны соотноситься с рациональными и естественными потребностями каждого члена общества. Пестель признавал неизбежность имущественного неравенства в положении людей, но отрицал привилегии состоятельных сословий.

В концепциях русских религиозных философов антропологическая проблематика занимает центральное место. Особенно это относится к периоду развития русской философии, начиная с Ф.М. Достоевского – мыслителя экзистенциального склада. В основе учения о человеке в этом направлении – вопрос о природе и сущности человека. Его решение часто видится на пути дуализма души и тела, свободы и необходимости, добра и зла, божественного и земного. Антропологические взгляды Достоевского основываются на предпосылке, что человек в своей глубинной сущности содержит два полярных начала – Бога и дьявола, добро и зло, которые проявляются особенно сильно, когда человек отпущен на свободу. Это трагическое противоречие двух начал в человеке лежит в основе философской антропологии В. Соловьева. «Человек, – пишет он, – совмещает в себе всевозможные противоположности, которые все сводятся к одной великой противоположности между безусловным и условным, между абсолютной и вечной сущностью и преходящим явлением или видимостью. Человек есть вместе и божество и ничтожество» (Соловьев В.С. Собр. соч.: В 10 т. Т. 3. СПб., 1911. С. 121). В меньшей степени проблема души и тела отражена в философии Н.А. Бердяева: «Человек есть микрокосм и микрокосмос. Он сотворен по образу и подобию Бога. Но в то же самое время человек есть существо природное и ограниченное. В человеке есть двойственность: человек точка пересечения двух миров, он отражает в себе мир высший и мир низший... В качестве существа плотского он связан со всем круговоротом мировой жизни, как существо духовное он связан с миром духовным и с Богом» (Бердяев Н.А. О русской философии. Ч. 1. М., 1991. С. 20—21). В силу этой изначальной раздвоенности и дуализма человека его судьба оказывается трагичной по самой сути. Как существо духовное человек свободен, но как природный феномен он ограничен своей материальной оболочкой, физическим, плотским существованием. «Весь трагизм жизни, – пишет Бердяев, – происходит от столкновения конечного и бесконечного, временного и вечного, от несоответствия между человеком, как духовным существом, и человеком, как природным существом, живущим в природном мире» (Бердяев Н.А. Судьба России. М., 1990. С. 328—329). Однако с точки зрения представителей этого направления, значение духовного и природного начала в человеке неодинаково. Главное для человека – духовная, Божественная субстанция, а подлинный смысл человека и его существования заключается в том, чтобы соединить человека с Богом. В русской религиозной философии вопрос о человеке органически превращается в Божественный вопрос, а вопрос о Боге – в человеческий. Человек раскрывает свою подлинную сущность в Боге, а Бог проявляется в человеке. Отсюда одна из центральных проблем этого направления – проблема богочеловека, или сверхчеловека. В отличие от



концепции Ницше, у которого сверхчеловек – это человекобог, в русской философии сверхчеловек – это богочеловек. Ее антропология носит сугубо гуманистический характер, утверждая превосходство добра над злом и Бога над дьяволом.

Основоположник современной философской антропологии М. Шелер отмечал: «Еще никогда в истории человек не становился настолько проблематичным для себя, как в настоящее время» (1927). Причину этой проблематичности он видел в том, что назрел кризис того одностороннего типа человека, который традиционно формировался западноевропейской цивилизацией, и что наблюдается тенденция выхода из этого кризиса в «эпоху уравнивания» (уравнивания между духовными и жизненными принципами, властью и идеей, мужским и женским, Европой и остальным миром). Он указывал, что набирает силу идея солидарности всех живых существ. Но сложившийся круг идей о человеке, освещенный естественнонаучной, философской и теологической антропологиями, не имеет какого-либо единства.

Основная идея М. Шелера состоит в том, что «вся природа приходит в человеке к концентрированному выражению единства своего бытия», которое является одним из характерных выражений антропоцентрической направленности всей современной философии.

Идея философской антропологии как учения о единстве человеческого бытия вызревала с начала XIX в. По словам М. Фуко, «вплоть до конца XVIII в. человек не существовал» как общая идея и область исследований и размышлений (1977).

«Человек не существовал» в том смысле, что ранее индивиды не самоидентифицировали себя вообще в качестве человека.

На вопрос «Кто ты есть?» ни древний грек, ни житель средневекового города, ни тем более первобытный индивид никогда бы не ответили: «Я человек!» Себя и других они воспринимали как граждан полиса или соплеменников, как представителей некоего сословия или цеха.

Проблему человека в философии поднял И. Кант, его четыре вопроса о человеке можно рассматривать как проект философской антропологии. Для того чтобы могла появиться философская антропология, вопрос о человеке должен быть поставлен иначе: не что есть человек, а что такое быть человеком? (Вопрос дан в экзистенциалистской интерпретации и означает, что нет такой сущности, которая предзадана человеку, человеком нужно стать, следовательно, нужно выявить условия возможности такого становления.)

Согласно М. Шелеру, существовало пять основных (одинаково односторонних) идей человека.

**1. Религиозно-христианская**, согласно которой человек рассматривался как созданный по образу и подобию Бога. Этот взгляд представляет собой сложный результат взаимного влияния античной религиозной истории, иудаизма, Евангелия и до сих пор оказывающий мощное влияние на самосознание человека.

**2. Идея *homo sapiens***, наиболее четко и определенно представленная во взглядах Анаксагора, Платона, Аристотеля. Согласно этой идее человеку (человеческому роду) присуще специфическое деятельностное начало (разум), свойственное только ему и выделяющее его из всего остального животного и растительного мира.

Данной идее (с теми или иными изменениями) придерживалась почти вся дальнейшая европейская философия: Фома Аквинский, Декарт, Спиноза, Лейбниц, Кант, Гегель и т.д.

**3. Идея *homo faber***, образующая основу натуралистических, позитивистских и прагматических учений. Согласно этой позиции человек – существо, определяемое своими влечениями (по сути такими же, как у животного: влечение к продолжению рода, пропитанию,

самосохранению). Сознание – только часть или дальнейшее развитие высших психических функций, а то, что человек называет своими мыслями, желаниями и чувствами, есть язык бессознательных импульсов его влечений.

В рамках этой идеи человек определяется через свои внешние проявления: как животное, использующее орудия труда и знаки, как наделенное специфическим мозгом, ориентированное на особые формы коллективной жизни и т.д. Но нет ничего такого в человеке и его поведении, что в зачаточной форме не было бы присуще животным.

Образ человека, понимаемого как homo faber, выстраивается постепенно, начиная с Демокрита и Эпикура, и продолжается в учениях Бэкона, Гоббса, Юма, Конта, Спенсера.

**4. «Человек есть тупик жизни».** Дух или разум человека – это и есть болезнь, болезнетворное направление универсальной жизни. Культура – это то, что человек вынужден создавать в силу своей слабости и бессилия (эту идею можно отыскать в воззрениях Шопенгауэра, Шпенглера, Лессинга, Клагеса, Ницше).

**5. Идея сверхчеловека,** согласно которой для того, чтобы человек мог реализовать свое жизненное предназначение, чтобы он мог достичь вершины свободы и ответственности, Бог не должен существовать (Ф. Ницше, Н. Гартман).

### **Проблема человеческого бытия в современной философии**

Характерной чертой современной философии является ее антропоцентрический характер. Антропоцентризм радикально отличает современную философию от ее классических вариантов. Для философии античности, Средневековья и Нового времени были свойственны теоцентрическая, натурфилософская и гносеологическая направленности. Человек при этом противопоставлялся миру (природе, быту, объекту познания) или растворялся в них. При этом человек ускользал как особая тема размышлений.

В современной постклассической философии можно указать три особенности воззрений на человека:

- отказ от позиции субъекта и субъект-объектного отношения как исходных;
- превращение в предмет размышления человеческого бытия как бытия в мире.

Вопрос о человеке формулируется онтологически: как должен быть устроен мир, чтобы он допускал возможность человека? Каково место человека в мире?

Различие исходных категорий устанавливает «многоголосие» современных воззрений на человеческое бытие.

Категории следующие.

1. Экзистенция (человеческое существование или человеческая реальность) – предельное основание анализа человеческого бытия в экзистенциализме, выявляющее собственно человеческое содержание и формы жизни (любовь, труд, бытие к смерти, общение, воля к власти, игра, забота, свобода и пр.) и сопровождающие их фундаментальные переживания (ужас, скука, экстаз, заброшенность и пр.), в отличие от естественных форм поведения, инстинктов и потребностей, отождествляющих человека с животным. Идея экзистенции подчеркивает сознательно смысловой аспект человеческого бытия. Представители экзистенциализма М. Хайдеггер, Ж.П. Сартр, К. Ясперс).

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

- Проследите взгляды ученых на мотивы и мотивацию поведения человека.
- Дайте определение понятию потребности как побудителя активности человека.
- Дайте характеристику понятию потребности как нужды и предмета ее удовлетворения.
- Проследите понимание потребности как отсутствия блага и как ценности.
- Рассмотрите потребность как состояние и как системную реакцию.
- Охарактеризуйте вторичные потребности человека.
- Характеристика потребности как мотива. Проследите соотношение между ними.
- Рассмотрение понятие мотива как побуждения, как цели удовлетворения потребности.
- Индивидуальные и общественные потребности.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИСОЛОГИЯ

2. РАЗДЕЛ 2. СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ПРОБЛЕМЕ СУЩНОСТИ ЧЕЛОВЕКА

3. Цели занятия.

–сформировать знания о видах бытия человека, социальной сущности и потребностях.

–Выявить основные направленности личности, рассмотреть подходы к понятиям мотивация и мотив, виды потребностей человека

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды бытия человека, биологическое в человеке и потребности, социальная сущность человека и потребности.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Понятия «индивид», «личность» и «индивидуальность».	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Основные направленности личности, рассмотреть подходы к понятиям мотивация и мотив, виды потребностей человека.	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. **Человек в различных аспектах существования. Индивид, личность, индивидуальность**

Текст лекции.

Если попытаться представить себе четкие границы этих понятий, то окажется, что понятие «индивид» шире понятия «личность», оно будет как бы родом, а «личность» – его видом. Человека, в свою очередь, можно рассматривать в двух аспектах, соответствующих этим двум понятиям, с одной стороны, человек является индивидом, подобным всем остальным, с другой – личностью, индивидуальностью. Анализ экономического положения общества показывает, что с ростом доходов населения существенным образом меняется структура потребления, ее качественное и количественное наполнение. Наблюдается все более растущий спрос на самые различные блага и услуги. Причем этот спрос отличается все большей насыщенностью, емкостью и разнообразием. И в этом процессе неизменными становятся международные компоненты. Концепция системного подхода является одной из ведущих в современном научном познании. Она отражает системность мироустройства. Становление понятия системности уходит в глубину веков, однако «кристаллизация» его современного общего смысла связана с именами А. А. Богданова (всеобщая организационная теория – тектология), Я. Х. Смэтса (холизм – теория целостности и творческой эволюции во всеобщей системе природы), Л. Берталанти (общая теория систем), Н. Винера (общая теория управления – кибернетика) и других отечественных и зарубежных ученых. Одна из областей человеческого знания, где системный подход органически обусловлен и интенсивно развивается, – это область человекознания. Здесь должен осуществляться синтез знаний, лежащих как бы в разных плоскостях, но неизменно пересекающих плоскость психологического знания. В результате компоненты психологического знания оказываются включенными в исследования самых различных гуманитарных и естественных наук, а в психологии открываются новые перспективы осмысления психического. Суть этой области и роль психологии были раскрыты Б. Г. Ананьевым в его труде «Человек как предмет познания». «...Наиболее характерной чертой системного подхода, – отмечал П. К. Анохин, – является то, что в исследовательской работе не может быть аналитического изучения какого-то частного объекта без точной идентификации этого частного в большей системе. Таким образом, со стратегической и практической точек зрения исследователь должен иметь прежде всего конкретную концепцию системы, которая должна удовлетворять основным требованиям самого понятия системы, и лишь после этого формулировать тот пункт системы, который подлежит конкретному исследованию». Следовательно, системные понятия, с одной стороны, как бы «насыщают» частные научные теории диалектикой, а, с другой – наполняют материалистические категории диалектики конкретным содержанием и тем самым убедительно доказывают реальность их существования. Системный подход, в сущности, есть конкретно-практическая реализация диалектикоматериалистических принципов в процессе изучения явлений и объектов материального мира. «Сейчас, – пишет Б. Ф. Ломов, – наступает то время, когда в психологии созревают условия для действительной и последовательной реализации системного подхода». Основными понятиями системного анализа являются: система, свойство, отношение, связь, подсистема, элемент, часть, целое, функция, организация. Рассмотрим содержание некоторых из них. В общем случае под системой понимается объект с набором элементов и связей между ними и между их свойствами. При этом элементы (части) функционируют как единое целое. Каждый элемент, подсистема, ячейка работают ради одной цели, стоящей перед системой в целом. Следовательно, особенность системного подхода состоит в том, что система исследуется как единый организм с учетом внутренних связей между отдельными элементами и внешних связей с другими системами и объектами. Входящие в систему элементы – это части или компоненты системы, причем теоретически можно представить неограниченное множество таких частей. Свойства, дающие возможность описывать систему количественно, –

существенные характеристики элементов или системы в целом. Связи – это то, что соединяет элементы и свойства в системном процессе в целом. Предполагается, что связи существуют между всеми системными элементами, а также между всеми подсистемами. Специфика системного исследования заключается, как правило, не в усложнении методов анализа, а в выдвижении новых принципов подхода к объекту изучения, т. е. в новой ориентации всего процесса исследования. В самом общем виде эта ориентация выражается в стремлении построить целостную картину объекта. Более конкретно она обнаруживается в следующих моментах.

- Описание элементов не носит самодовлеющего характера при исследовании объекта как системы, поскольку элемент описывается не «как таковой», а с учетом его «места» в целом.
- Один и тот же «материал» выступает в системном исследовании, обладающим одновременно разными характеристиками, параметрами, функциями и даже принципами строения.
- Исследование систем оказывается, как правило, неотделимым от исследования условий ее существования.
- Для системного подхода специфична проблема порождения свойств целого из свойств элементов, и наоборот.
- Как правило, в системном исследовании недостаточны чисто причинные (в узком смысле этого слова) объяснения функционирования и развития объекта: в частности, для большого класса систем характерна целесообразность как неотъемлемая черта их поведения, хотя целесообразное поведение не всегда может быть уложено в рамки причинно-следственной схемы.
- Источник преобразований системы или ее функций лежит обычно в самой системе, поскольку это связано с целесообразным характером поведения систем, существеннейшая черта некоторых системных объектов – самоорганизуемость. С этим тесно связана и другая особенность системы: обязательное допущение существования у нее (или ее элементов) некоторого множества индивидуальных характеристик и степеней свободы.

Общественная жизнь человека осуществляется в двух формах: коллективной и индивидуальной. К Маркс указывал, что «общественная деятельность и общественное пользование существуют отнюдь не только в форме непосредственно коллективной деятельности и непосредственно коллективного пользования. Он различал коллективную (родовую) и индивидуальную жизнь человека. Человек, будучи по своей сущности общественным существом, не совпадает целиком с обществом, не растворяется в нем, а представляет особую индивидуальность. Индивидуальность, таким образом, – это особая форма бытия человека в обществе, в рамках которой он живет и действует как автономная и неповторимая система, сохраняя свою целостность и тождественность самому себе, в условиях непрерывных внутренних и внешних изменений. Некоторые исследователи в термин «человеческая индивидуальность» вкладывают понятия единичности, неповторимости, уникальности, специфичности человека при сопоставлении его с другими людьми. Однако, как справедливо отмечает И. И. Резвицкий, сведение человеческой индивидуальности только к факту неповторимости, уникальности значительно обедняет ее научный анализ. По его мнению, определение индивидуальности через выделение ее отдельных признаков (неповторимость, единичность и др.) является необходимым, но не достаточным условием, поскольку они не дают возможности раскрыть г' внутреннюю структуру, выяснить общие механизмы < функционирования и развития, определить ее место в структуре общества.

Единичное, считает он, есть лишь предпосылка индивидуальности, в то время как общее является ее содержательной основой, ее сущностью такое понимание индивидуальности человека вытекает из ленинского диалектического принципа единства единичного, особенного и общего. И. И. Резвицкий пишет, что «индивидуальность – это такая форма бытия, в которой в специфическом виде выражается общая природа человека. Поэтому сущность человеческой индивидуальности следует искать не за пределами человеческого общества, а в нем самом». Глубоко обоснованный и весьма плодотворный взгляд на данную проблему мы находим у Б.Г. Ананьева, который делает вывод о необходимости подойти к человеческой индивидуальности со стороны целостности, внутренней замкнутости основных свойств человека. «Для того, – пишет Б. Г. Ананьев, – чтобы подойти к проблеме индивидуальности с точки зрения целого (на молярном уровне), нужно представить человека не только как открытую систему, но и как систему «закрытую», замкнутую вследствие внутренней взаимосвязанности ее свойств (личности, индивида, субъекта)». При таком подходе к человеческой индивидуальности последняя не сводится к отдельным свойствам человека или к их совокупности, а относится к целостному человеку. Понятие индивидуальности, таким образом, фиксирует не голый факт единичности человека, а целостное единство многообразных признаков конкретного человека. Таким образом, человеческая индивидуальность – это сложное многоструктурное образование, все элементы и свойства которого образуют единое целое. Каковы важнейшие признаки и свойства человеческой индивидуальности? И. И. Резвицкий отмечает, прежде всего следующие признаки: целостность, обособленность, неповторимость, автономность, самосознание, творческие способности. Некоторые из указанных свойств и признаков могут быть отнесены к индивидуальности любого живого организма, а не только к человеку. Если для сравнения привести основные признаки биологической индивидуальности, данные Г. Г. Левиным: 1) телесная непрерывность, 2) обособленность от других организмов, 3) морфофизиологическая целостность, 4) неделимость, 5) способность к самостоятельной жизни и развитию, то такое сравнение позволяет нам рассматривать человеческую индивидуальность как дальнейшее развитие биологической индивидуальности, поскольку биологическая индивидуальность "в человеке не отменяется его социальным бытием, а проявляется специфическим для человека образом. Индивидуализация организмов рассматривается, как известно, в качестве одного из важнейших факторов эволюции органического и животного мира. И.И. Шмаль-гаузен считал, что индивидуальная приспособляемость организмов способствует «возрастанию темпов прогрессивной эволюции высших форм жизни», поскольку индивидуализация обеспечивает гибкость и динамическую устойчивость организмов, улучшает их приспособление к окружающей среде, их способность к самосохранению. Ф. Энгельс отмечал, что в борьбе за существование «имеют наибольшие шансы достичь зрелости и размножиться те особи, которые обладают какой-либо, хотя бы и незначительной, но выгодной в борьбе за существование индивидуальной особенностью». Основным смыслом биологической индивидуальности вытекает из взаимоотношений индивида и вида. Согласно законам живой природы каждый организм (в том числе и человек) стремится обеспечить дальнейшее существование вида. Вся активность организмов нацелена в конечном счете на обеспечение жизни в потомстве. Следовательно, образование индивидуальности можно рассматривать как своего рода средство для сохранения преемственности жизни (вида). Человеческая индивидуальность по сравнению с биологической индивидуальностью приобретает ряд принципиально новых качеств, например самосознание, творческие способности и т. д. В связи с этим возникает новое назначение индивидуальности человека –

развитие и сохранение духовного наследия общества. Каждый человек может рассматриваться, прежде всего, как индивид (от лат. Individuum – неделимое), т.е. как:

- единичное природное существо, представитель вида Homo sapiens, продукт филогенетического и онтогенетического развития, единство врожденного и приобретенного, носитель индивидуально своеобразных черт (задатки, влечения и т.д.);
- отдельный представитель человеческой общности; социальное существо, выходящее за рамки своей природной (биологической) ограниченности, использующее орудия, знаки и через них овладевающее собственным поведением и психическими процессами.

Оба значения термина «индивид» взаимосвязаны и описывают человека в аспекте его отдельности и обособленности. Наиболее общие характеристики индивида:

- целостность психофизической организации;
- устойчивость во взаимодействии с окружающим миром; – активность.

Целостность указывает на системный характер связей между многообразными функциями, реализующими жизненные отношения индивида. *Устойчивость* определяет собой сохранность основных отношений индивида к действительности, предполагая вместе с тем существование моментов пластичности, гибкости, вариативности. Таким образом, с самого начала в понятие «личность» был включен внешний, поверхностный социальный образ, который принимает индивидуальность, когда играет определенные жизненные роли, – некая «личина», общественное лицо, обращенное к окружающим. Однако личность – это отнюдь не маска, а как раз то, что скрывается под маской, если уж человек ее надевает. Человек исполняет множество ролей, подчиняется множеству «ролевых» предписаний. В поликлинике он «больной», в театре – «зритель», на службе – «начальник» или «подчиненный», в семье «отец», «муж», «сын». Примеряясь к тому, что от него ожидают, отвечая на «ролевые ожидания», человек едва успевает сменять маски, переходя, к примеру, от сыновней почтительности к отцовской строгости. Но личность к роли не сводится. Подобно тому, как актер остается самим собой, играя злодея или благородного героя, личность – это носитель роли, но не совокупность этих ролей, хотя привычное исполнение какой-либо роли накладывает отпечаток на личность человека. Соответствие социальным ожиданиям – это необходимая, но отнюдь не достаточная характеристика личности. «Роль» – характеристика поведения человека, его соответствие социально одобряемому образу. Индивидуальное исполнение человеком ролей имеет определенную «личностную окраску», зависящую от его знаний, умений находиться в данной роли, от ее значимости для него, от стремления в большей или меньшей степени соответствовать ожиданиям окружающих. Диапазон и количество ролей, которые исполняет каждый человек, определяется многообразием социальных групп, в которые человек включен, многообразием его видов деятельности и отношений.

*Различают:*

- роли социальные, обусловленные местом индивида в системе социальных отношений;
- роли межличностные, определяемые местом индивида в системе межличностных отношений (лидер, отверженный).

*Кроме того, классифицируя роли, их подразделяют на:*

- 1) активные, т.е. исполняемые в данный момент;
- 2) латентные – не проявляющиеся в данной ситуации.

*Также различают:*

- 1) роли институализированные (официальные), связанные с официальными требованиями организации, в которую субъект входит;

2 роли стихийные, связанные со стихийно возникающими отношениями и видами деятельности.

В процессе общения часто формируются ролевые треугольники, человек становится исполнителем роли либо преследователя, либо жертвы, либо спасителя.

□ В фазе взаимоотражения партнеры, нацеленные на взаимодействие, принимают актуальные роли друг друга – эта фаза общения называется также ролевым обменом. Если в общении избирается путь взаимосогласия, то это приводит к раскрытию «ролевого веера» каждым партнером. *Активность* индивида обеспечивает ему способность к самоизменению. Индивид – «это всегда один из многих», он всегда безличен. В этом смысле понятия «индивид» и «личность» противоположны, как по объему, так и по содержанию. В понятии «индивид» не фиксируется каких-либо особенных или единичных свойств человека, поэтому по содержанию оно является очень бедным, в этом понятии не фиксируются ни биологические, ни социальные качества человека, хотя они конечно подразумеваются. Чтобы составить представление о многообразии значений понятия «личность» в психологии и подходах, обратимся к взглядам некоторых признанных теоретиков в этой области. Карл Роджерс описывал личность в терминах самости: как организованную, долговременную, субъективно воспринимаемую сущность, составляющую самую сердцевину наших переживаний. Гордон Олпорт определял личность как то, что индивидуум представляет собой на самом деле – внутреннее «нечто», детерминирующее характер взаимодействий человека с миром. Эрик Эриксон считает, что индивидуум в течение жизни проходит через ряд психосоциальных кризисов и его личность предстает как результат этих кризисов. Джордж Келли рассматривал личность как присущий каждому индивидууму уникальный способ осознания жизненного опыта. Раймонд Кеттел полагает, что ядро личностной структуры образуется шестнадцатью исходными чертами. Альберт Бандура рассматривал личность в виде сложного паттерна непрерывного взаимовлияния поведения индивидуума и ситуации, в которой он находится. Столь явная несхожесть приведенных концепций показывает, что содержание личности с позиции различных теоретических представлений гораздо многограннее, чем в рассмотренной выше первоначальной концепции «внешнего социального образа». Большинство теоретических определений личности содержат нижеследующие общие положения: подчеркивается значение индивидуальности или индивидуальных различий. В личности представлены качества, благодаря которым данный человек отличается от всех остальных людей; личность предстает в виде некоей гипотетической структуры или организации. Поведение индивидуума, доступное непосредственному наблюдению, рассматривается как организованное или интегрированное личностью. Другими словами, личность – абстракция, основанная на выводах, полученных в результате наблюдения за поведением человека; подчеркивается важность рассмотрения личности в соотношении с жизненной историей индивидуума или перспективами развития. Личность характеризуется в эволюционном процессе в качестве субъекта влияния внутренних и внешних факторов, включая генетическую и биологическую предрасположенность, социальный опыт и меняющиеся обстоятельства окружающей среды; личность представлена теми характеристиками, которые «отвечают» за устойчивые формы поведения. Личность как таковая, относительно неизменна и постоянна во времени и меняющихся ситуациях; она обеспечивает чувство непрерывности во времени и окружающей обстановке. Под личностью подразумевается, прежде всего, индивидуальность человека, но не биологическая, а социальная. Итак, личность – это:

➤ человек как субъект социальных отношений и сознательной деятельности;



➤ системное качество индивида, определяемое включенностью в социальные связи и формирующееся в совместной деятельности и общении.

Мы могли бы сказать, что личность – это и есть социальная индивидуальность. Здесь человек рассматривается не только со стороны его общих и специфических социальных данных, но и со стороны его индивидуальных социальных свойств. В конце концов, то, что делает человека личностью – это, конечно, его социальная самобытность. В понятие личности обычно не включают природно-индивидуальные характеристики индивида. И это, видимо, правильно, потому что сущность человека, как мы уже говорили, социальная. Но при этом следует иметь в виду, что природная индивидуальность оказывает свое влияние на развитие личности в той мере, в какой биологическое вообще влияет на социальное в человеке. Согласно психологическим воззрениям индивидуальность – это человек, характеризуемый со стороны своих социально значимых отличий от других людей; своеобразие психики и личности индивида, ее неповторимость. Индивидуальность проявляется в чертах темперамента, характера, в специфике интересов, качеств, процессов восприятия, интеллекта, потребностей и способностей индивида. Предпосылкой формирования человеческой индивидуальности служат анатомо-физиологические задатки, которые преобразуются в процессе воспитания, имеющего общественно обусловленный характер, порождая широкую вариативность появления индивидуальности. Так как человек формируется в конкретном социальном пространстве и в конкретное время в процессе воспитания и практической деятельности, то личность – это всегда конкретный итог, синтез и взаимодействие разнообразных фактов. Личность имеет сложную структуру. Возможны различные подходы к ее рассмотрению, которые, хотя и взаимосвязаны между собой, но имеют и важные различия. Так, в общей психологии под *личностью* обычно подразумевается некоторое интегрирующее *начало*, связывающее воедино различные психические процессы индивида и сообщающее его поведению необходимую устойчивость. Исходный момент социологических исследований личности состоит не в изучении индивидуальных особенностей человека, а в анализе тех *социальных функций* (ролей), которые он выполняет. Эти роли определяются социальной структурой общества, различными социальными группами, в которые включен индивид. Социальный субъект. Социальный субъект своей активностью приспособливает социальные структуры к своим интересам, вступает с ними в компромиссные отношения, делает им вызов, т.е. активно взаимодействует с социально-культурными факторами. Человек силой своего разума создал материальный мир, реальность которого превосходит многие образы волшебных сказок и утопий. Но, создавая все новые материальные блага, человек потерял из виду свою главную цель – самого себя. Сегодня мы далеко не всегда знаем ответы на такие вопросы как: Что такое человек? Как он должен жить? Как направить его разум и чувства на развитие самого себя и окружающих его людей и природу? Могущество машин, материальный успех, харизма лидеров и т.п. становятся порой источником норм и ценностных суждений человека. Для того чтобы узнать, что хорошо или плохо для человека, надо знать его природу. Человеческую личность нельзя понять, если не рассматривать ее в целостности, включая и потребность поиска ответа на вопрос о смысле существования человека, поиска норм, в согласии с которыми ему надлежит жить, т.е. необходимо рассматривать человека в его телесно-духовной целостности. Данный подход предполагает уверенность в том, что цель человека – быть самим собой, а условие ее достижения – быть человеком для себя. Следовательно, источники норм этнического поведения следует искать в самой человеческой природе. Исходя из этого вещь (или услуга) может быть хорошей (полезной), если она хороша для человека, ею пользующегося. Имеется в виду при этом, что критерием оценки является

благополучие данного человека. Добродетель каждого человека состоит в его уникальной индивидуальности, а ценностные суждения основаны на особенностях существования человека и значимы лишь в контексте его существования. Признание того, что благо есть то, что хорошо для человека, вовсе не предполагает его эгоизма, т.к. в данном случае человек обретает себя, свое благополучие только в родстве и солидарности с другими людьми (если благо одного человека является злом для другого – благополучия быть не может). Человек способен формировать верные нормативные принципы и нормы поведения. Конечно, человек может адаптироваться к неудовлетворительным условиям существования и в процессе адаптации выработать определенные эмоциональные и ментальные реакции, но он не может изменить свою собственную природу. Под влиянием реакций, возникающих в ходе приспособления, человек, в конце концов, изменит сами условия той или иной культурной среды. Человеческая эволюция обусловлена, с одной стороны его адаптируемостью, а с другой – определенными неразрушимыми свойствами природы человека. Последние заставляют его никогда не прекращать поиск условий, более соответствующих его внутренним потребностям. Любой человек – это не обособленный индивид, а взаимодействующий с другими людьми, с природой, с самим собой. Проблема личности в философии – это вопрос о том, в чем сущность человека как личности, каково его место в мире и истории. Личность при этом рассматривается как индивидуальное выражение и как субъект общественных отношений и общения и деятельности. Качество общественных отношений и общение оказывает огромное влияние на формирование исторического типа личности, на ее конкретное состояние и свойства. То же самое можно сказать и о влиянии деятельности на личность. *Деятельность* – это основа, на которой происходит развитие личности и выполнение ею различных социальных ролей в обществе. Только в деятельности индивид выступает и самоутверждается как личность, иначе он остается «вещью в себе». Сам человек может думать о себе что угодно, строить любые иллюзии на свой счет, но то, чем он является в действительности, обнаруживается только в деле. Не случайно Конфуций не только «слушал слова людей», но и «смотрел на их действия», а Аристотель писал, что победные венки получают лишь те, «кто участвует в состязаниях». Деятельностный подход к анализу общественных структур выдвигает на первый план проблемы человека, его потребностей. Социально-деятельная сущность человека, прежде всего, формируется в процессе социализации индивида. Она происходит по мере усвоения человеком социального опыта, но, прежде всего, через его включенность в определенные общественные отношения, формы общения и виды деятельности. При этом социализация осуществляется и в филогенезе (формирование родовых свойств и качеств человека), и в онтогенезе (формирование конкретной личности). Как в плане исторического развития человека, так и в онтогенезе личность есть не предпосылка, а результат социализации индивида. А.Н. Леонтьев писал, что «личностью не рождаются, личностью становятся». Так как социализация – это процесс динамический, то личность – это *постоянное становление*. Личность, застывшая в своем формировании, в своих устремлениях, – это уже деградирующая личность. Деграция личности происходит и тогда, когда индивид оказывается полностью подчинен чужой воле, его поступки запрограммированы, не остается места свободе выбора. Лишение индивида общения и возможности выбора также отрицательно сказывается на развитии личности и ее самочувствии. Не случайно изоляция человека от общества и общения всегда считалась одним из самых суровых наказаний, и это вполне объяснимо, ибо постоянная изоляция и одиночество противоречат самой сущности личности. Но еще более отрицательное влияние на личность, приводящее к ее разрушению, имеет навязывание ей чужой воли и мыслей. Человек,

лишенный собственного мировоззрения, собственных мыслей и взглядов, – это уже не личность. Также трудно назвать личностью индивида, лишённого разума и рассудка по каким-то другим причинам. Люди, у которых отсутствует разум, воля и, следовательно, свобода действий, не могут быть ответственными (без свободы нет ответственности) и не должны отвечать за содеянное, ибо это не ими обусловленные и потому по существу не их поступки. Мы подошли к очень важной характеристике личности – ее нравственнодуховной сущности и обусловленных ею поступков. В содержание личности и ее оценку в качестве важнейшего компонента включается направленность ее сознания, личностные ориентации, обусловленные уровнем ее сознания, мировоззрения, нравственностью и ответственностью. Безусловно, *социальная среда* оказывает существенное влияние на формирование и поведение личности. Но не в меньшей степени *личностные ориентации* и поведение обусловлены и внутренним, духовным, миром человека. Чем ярче у человека выражены интеллектуально-нравственные и волевые качества, чем больше его жизненные ориентации совпадают с общечеловеческими ценностями, чем в большей степени он положительно влияет на развитие и утверждение этих ценностей, тем ярче и значительней сама личность. В этом плане она характеризуется со стороны силы ее духа, свободы творчества и добра. При этом личность возвышается над своей природной основой и в известном смысле даже преодолевает ее, оставляя свой след и плод своей деятельности и после своей биологической смерти. Во взаимодействии человека с природой, самим собой, другими людьми проявляется та или иная поведенческая ориентация человека. *Э.Фромм выделяет следующие типы ориентации: рецептивную, эксплуататорскую, стяжательскую, рыночную, плодотворную.* Каждая из них отражает особенности конституции каждого индивида. В рамках изучаемой дисциплины нас интересует рыночная ориентация личности человека. В завершении темы хотелось бы еще раз уточнить понятия «индивид» и «личность». Если попытаться представить себе четкие границы этих понятий, то окажется, что понятие «индивид» шире понятия «личность», оно будет как бы родом, а «личность» – его видом. Человека, в свою очередь, можно рассматривать в двух аспектах, соответствующих этим двум понятиям, с одной стороны, человек является индивидом, подобным всем остальным, с другой – личностью, индивидуальностью.

#### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

- Проследите и охарактеризуйте различия понятий: индивид, личность, индивидуальность.
- Раскройте общие характеристики индивида.
- Осветите понятие роли и ее разновидностей.
- Охарактеризуйте понятие личности как социального субъекта.
- Охарактеризуйте взгляд на современного человека с позиции рыночной типологии.
- Проведите сравнительную характеристику позитивных и негативных сторон личности.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИСОЛОГИЯ

2. РАЗДЕЛ 2. СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ПРОБЛЕМЕ СУЩНОСТИ ЧЕЛОВЕКА

- Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знания об основных формах направленности — влечениях, желании, стремлении, интересах, идеалах, убеждениях.
- Сформировать знания о теории биологических потребностей человека.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные формы направленности — влечениях, желаний, стремлении, интересах, идеалах, убеждениях.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Суть понятия «мотив». Мотивации деятельности человека.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Теории биологических потребностей человека.	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. **Направленность личности, мотивация и мотивы**

Текст лекции.

Под **направленностью личности** понимают совокупность устойчивых мотивов, ориентирующих деятельность личности и относительно независимых от наличной ситуации. Следует отметить, что направленность личности всегда социально обусловлена и формируется в процессе воспитания. Направленность - это установки, ставшие свойствами личности и проявляющиеся в таких формах, как влечение, желание, стремление, интерес, склонность, идеал, мировоззрение, убеждение. Причем в основе всех форм направленности личности лежат мотивы деятельности.

**Мотив** - это побуждения к деятельности, связанные с удовлетворением потребности субъекта. Под мотивом также часто понимают причину, лежащую в основе выбора действий и поступков, совокупность внешних и внутренних условий, вызывающих активность субъекта. Термин **«мотивация»** представляет собой более широкое понятие, чем термин «мотив». Чаще всего в научной литературе мотивация рассматривается как совокупность причин психологического характера, объясняющих поведение человека, его начало, направленность и активность.

Любая форма поведения может быть объяснена как внутренними, так и внешними причинами. В первом случае в качестве исходного и конечного пунктов объяснения выступают психологические свойства субъекта поведения, а во втором - внешние условия и обстоятельства его деятельности. В первом случае говорят о мотивах, потребностях, целях, намерениях, желаниях, интересах и т. п., а во втором - о стимулах, исходящих из сложившейся ситуации. Иногда все психологические факторы, которые как бы изнутри определяют поведение человека, называют личностными диспозициями. Тогда соответственно говорят о диспозиционной и ситуационной мотивациях как аналогах внутренней и внешней детерминации поведения.

**Внутренняя (диспозиционная) и внешняя (ситуационная) мотивации** взаимосвязаны. Диспозиции могут актуализироваться под влиянием определенной ситуации, а активизация определенных диспозиций (мотивов, потребностей) приводит к изменению восприятия субъектом ситуации. Его внимание в таком случае становится избирательным, и субъект предвзято воспринимает и оценивает ситуацию, исходя из актуальных интересов и потребностей. Поэтому любое действие человека рассматривают как двояко детерминированное: диспозиционно и ситуационно.

Мотивы могут быть осознанными или неосознаваемыми. Основная роль в формировании направленности личности принадлежит осознанному мотивам. Следует отметить, что сами мотивы формируются из потребностей человека. **Потребностью** называют состояние нужды человека в определенных условиях жизни и деятельности или материальных объектах.

Основные характеристики человеческих потребностей - сила, периодичность возникновения и способ удовлетворения. Дополнительной, но весьма существенной характеристикой, особенно когда речь идет о личности, является предметное содержание потребности, т. е. совокупность тех объектов материальной и духовной культуры, с помощью которых данная потребность может быть удовлетворена.

Мотивационную сферу человека, с точки зрения ее развитости, можно оценивать по следующим параметрам: широта, гибкость и иерархизированность. Под **широтой мотивационной сферы** понимается качественное разнообразие мотивационных факторов - диспозиций (мотивов), потребностей и целей. Чем больше у человека разнообразных мотивов, потребностей и целей, тем более развитой является его мотивационная сфера.

**Гибкость мотивационной сферы** выражается в том, что для удовлетворения мотивационного побуждения более общего характера (более высокого уровня) может быть использовано больше разнообразных мотивационных побудителей более низкого уровня. Например, более гибкой является мотивационная сфера человека, который в зависимости от обстоятельств удовлетворения одного и того же мотива может использовать более разнообразные средства, чем другой человек. Скажем, для одного индивида потребность в знаниях может быть удовлетворена только с помощью телевидения, радио и кино, а для другого средством ее удовлетворения являются разнообразные книги, периодическая печать, общение с людьми. У последнего мотивационная сфера, по определению, будет более гибкой.

Следует отметить, что широта и гибкость характеризуют мотивационную сферу человека по-разному. Широта - это разнообразие потенциального круга предметов, способных служить для данного человека средством удовлетворения актуальной потребности, а гибкость - подвижность связей, существующих между разными уровнями иерархической организации мотивационной сферы: между мотивами и потребностями, мотивами и целями, потребностями и целями.

Следующая характеристика мотивационной сферы - это **иерархизированность мотивов**. Одни мотивы и цели сильнее других и возникают чаще; другие - слабее и актуализируются реже. Чем больше различий в силе и частоте актуализации мотивационных образований определенного уровня, тем выше иерархизированность мотивационной сфер

В процессе исторического развития круг того, в чем человек нуждается, расширяется. Испытываемая или осознаваемая человеком зависимость от того, в чем он нуждается или в чем заинтересован, порождает направленность на соответствующий предмет.

Проблема направленности – это, прежде всего, вопрос о динамических тенденциях, которые в качестве мотивов определяют человеческую деятельность, сами, в свою очередь, определяясь ее целями и задачами. Направленность включает два тесно связанных между собой момента:

- а) предметное содержание, поскольку направленность – это всегда направленность на что-то, на какой-то более или менее определенный предмет;
- б) напряжение, которое при этом возникает.

Вопрос о динамических тенденциях человека и порождаемых ими напряжениях как компоненте объяснения психических процессов поставил в современной психологии К. Левин.

При этом выделяются тенденции влечения и тенденции долженствования (С.П. Рубинштейн). Должное в известном смысле противостоит тому, что непосредственно влечет. Должное становится значимым для человека лишь тогда, когда он осознает значимость данной цели, когда она становится для него кровным, личным делом, к которому влечет иногда с силой, превосходящей силу бессознательных влечений.

Из тенденций выделяется установка личности – это занятая ею позиция, заключающаяся в определенном отношении к стоящим целям и задачам и выражающаяся в избирательной мобилизованности и готовности к деятельности, направленной на их осуществление.

Всякая установка – это установка на какую-то линию поведения, и этой линией поведения она определяется. Смена установки означает преобразование мотивации индивида, связанное с перераспределением того, что для него значимо. Установка включает в себя целый спектр компонентов, начиная с элементарных потребностей и влечений и кончая мировоззренческими взглядами и позициями личности. Установки соотносятся с тенденциями. Тенденции в свою очередь, выступают как стремления, когда намечается не только исходный, но и конечный их пункт. Тенденции, как связанные с состояниями напряжения динамические силы, образующиеся в процессе деятельности и побуждающие к ней, заключаются в потребностях, интересах, идеалах.

Существуют различные формы проявления потребностей – влечение лишь одна из них. Это начальный этап в осознании потребности, и само влечение вовсе не обречено на то, чтобы застрять в органической чувствительности, как если бы эта последняя и остальная жизнь сознания были бы друг для друга непроницаемыми сферами. Так, сексуальное влечение становится любовью; потребность человека в человеке превращается в подлинно человеческую потребность. Целый мир тончайших человеческих чувств – эстетических и моральных (восхищения, нежности, заботы, умиления) включается в нее. Любая другая потребность не ограничена влечением, по мере осознания влечение переходит в желание. В процессе развития потребности совершенствуются, утончаются, дифференцируются, а также появляются новые потребности, не связанные непосредственно с уже имеющимися. Так у человека возникает потребность в чтении, посещении театра, слушании музыки и т.д.

Во все расширяющемся контакте с окружающим миром человек сталкивается со все новыми предметами и сторонами действительности, и когда в силу тех или иных обстоятельств что-либо приобретает некоторую значимость для человека, оно может вызвать у него интерес.

*Интерес – это мотив, который действует в силу своей осознанной значимости и эмоциональной привлекательности и проявляется, прежде всего, во внимании к чему-либо.*

У очень импульсивных, эмоциональных, неустойчивых натур бывает, что тот или иной интерес, пока он господствует, является интенсивным, активным, но через непродолжительное время один интерес сменяется другим. Устойчивость же интереса выражается в его длительности. Интерес – это направленность внимания, помыслов, поэтому он может вызвать все, что так или иначе связано с чувством, со сферой человеческих эмоций. Поэтому если специалист сервисной службы в процессе взаимодействия с клиентом, особенно когда он становится постоянным потребителем услуг или товаров данной фирмы, установит не только потребности клиента, но и его интересы, то, удовлетворяя эти интересы, он приобретет лояльного покупателя. В свою очередь, под его влиянием лояльным по отношению к данной фирме может стать и ближайшее окружение данного клиента.

Вместе с тем, активность человека невозможно понять, не выяснив источники, побудительные силы, мотивы этого явления. Активность личности достигает высшей эффективности, когда она оптимально организована и целенаправленна, что обеспечивается принципом доминанты, иерархией мотивов активности личности. *Ильин Е.П. считает, что мотивацией не следует считать любое побуждение, любую детерминацию, он полагает, что следует отсеять при этом побуждения, связанные с безусловно и условно-рефлекторным реагированием на внешние стимулы.*

Активность человека, по его мнению, следует связывать лишь с волей (участвует она в инициации активности или нет, противоречит активности воле субъекта или не противоречит). Не случайно мотив и воля часто понимают как синоним. Таким образом, можно сказать, что мотивом следует считать такую причинную обусловленность поведения, которая связана с внутренними побуждениями человека. Вместе с тем, до настоящего времени существует терминологическая неясность в определении мотивации и мотива. Эти термины порой используются как синонимы. *А.Б. Орлов (1989) под мотивацией понимает процессы детерминации активности человека и животных или формирование побуждений к действию или деятельности. В.А. Иванников (1985, 1991) мотивацию связывает с потребностями и мотивами, мировоззрениями человека и особенностями его представлений о себе, личностными особенностями и функциональными состояниями, с переживаниями, знаниями о среде и прогнозом ее изменения, с ожидаемыми последствиями и оценками других людей.*

***В качестве мотива называют самые различные психологические феномены:***

представления и идеи, чувства и переживания (Л.И. Божович, 1968). потребности и влечения, побуждения и склонности (Х. Хекхаузен, 1986). желания, хотения, привычки, мысли и чувство долга (П.А. Рудик, 1967). морально-политические установки и помыслы (А.Г. Ковалев, 1969). психические процессы, состояния и свойства личности (К.К. Платонов, 1986). предметы внешнего мира (А.Н. Леонтьев, 1971, 1975). установки (А. Маслоу, 1954). условия существования (В.К. Вилюнас, 1990).

Леонтьев писал, что работы по проблеме мотивации почти не поддаются систематизации. И как же при разноплановости в толковании мотива его формировать?

*В зарубежной психологии имеется около 50 терминов мотивации. В связи с таким положением В.К. Вилюнас (1990) высказывает сомнение в целесообразности обсуждения вопроса, что такое «мотив». Вместо этого он предлагает сосредоточить внимание на более отчетливом обозначении и описании отдельных феноменов, принимаемых в качестве побудителей активности.*

По мнению В.А. Иванникова (1985), термин «мотив» нужно закрепить за устойчивыми образованиями мотивационной сферы в виде определенных потребностей, а для обозначения ситуаций, инициирующих деятельность, использовать термин «побуждение».

В ряде работ «мотив» рассматривается только как интеллектуальный продукт.

Ж. Годфруа (1994) пишет, что «мотив» – это соображение, по которому субъект должен действовать.

*Х. Хекхаузен (1985) мотив – это лишь «конструкт мышления», теоретическое построение, а не реально существующий психологический феномен. За «мотив» он принимает либо 1) потребность (потребность во властвовании, называемая им «мотивом власти», потребность в достижении – «мотив достижения»; либо 2) личностные диспозиции (тревожность и др.; либо 3) внешние и внутренние причины того или иного поведения (оказание помощи, проявление агрессии).*

Противоречия существуют по вопросу, к чему относятся мотивы и мотивации – к действию, к деятельности?

А.Н. Леонтьев писал в 1956 г., что мотив побуждает отдельное, частное действие, в более поздних работах он утверждал, что термин относится только к деятельности. Это утверждение можно считать правомерным, т.к. каждое действие в составе какой-то деятельности не имеет собственного мотива, хотя это не значит, что эти действия немотивированны. Однако цели деятельности и каждого действия в ней не совпадают.

Согласно же представлениям Р.А. Пилюяна (1984), мотив, наоборот, относится к действиям, деятельность же он рассматривает в контексте понятия «мотивация». В этом он солидарен с М.Ш. Магомед-Эминовым (1987), который связывает мотивацию не только с подготовкой деятельности, но и ее осуществлением.

Таким образом, мы видим, что эта проблема мотивации и мотивов остается остро дискуссионной, трудно изучаемой экспериментально, а т.к. мотивационная сфера является ядром личности, то изучение мотивации человеческого поведения становится насущной задачей науки. Тем более без понимания того, чем же мотивировано поведение потребителя в каждом конкретном случае обращения в сервисные службы, деятельность профессионала в сфере продаж вряд ли будет достаточно успешной и целенаправленной.

### **Потребность как внутренний побудитель активности человека**

Первой работой, специально посвященной потребностям, является книга Л. Brentano (1921), который определил потребность как «всякое отрицательное чувство, соединенное со стремлением устранить его при помощи удаления вызывающей его неудовлетворенности».

С тех пор появилось много различных точек зрения на ее сущность. К ним можно отнести представления З. Фрейда о влечениях; Г. Холла (1961) о драйве; В.С. Магуна (1978, 1983, 1987) о потребностях как отсутствии блага; Д.А. Леонтьева (1992) как об отношении между личностью и окружающим миром. Почти все психологи признают за потребностью функцию побуждения активности (деятельность, поведение человека).

### **Понимание потребности как нужды**

Слово нужда в словаре С.И. Ожегова (1985) имеет два значения: недостаток необходимого (дефицит) и потребность в чем-нибудь. Близко к этому понятие нужды как надобность. В психологии нужда чаще всего понимается как дефицит, нехватка чего-то в организме, именно в таком значении она принимается за потребность.

Д. Н. Узнадзе (1966, 1969) пишет, что «потребность» касается всего, что является нужным для организма и чем он в данный момент не обладает. У человека нужда и потребность связаны, но не тождественны.

В.С. Магун (1983), Ю.В. Шаров (1970) и др. отмечают, что потребности человека связаны не только с дефицитом, но и с избытком чего-то вредного для нормального функционирования организма.

Нужда может возникать не только в физиологических ситуациях, но и в отношении психологических раздражителей, возникающих спонтанно, без предшествующего переживания дефицита.

Маслоу называет «дефицитом» те потребности, неудовлетворение которых создает в организме «пустоты», которые должны быть заполнены для сохранения здоровья. Кроме обычных витальных нужд он относит к дефициту нужду в безопасности, любви, уважении, признании. Основным препятствием в понимании нужд как потребности является понимание ее только как дефицита.



Наиболее распространенной является точка зрения, согласно которой потребность – это не сама нужда, а ее отражение в сознании человека.

К.К. Платонов пишет, что потребность – это психическое явление отражения объективной нужды в чем-либо:

организма (биологические потребности).

личности (социальные и духовные потребности).

М.М. Филиппов (1968) также рассматривает потребность как психический образ нужды.

Причем результатом отражения нужды в сознании являются, по мнению разных авторов, различные психологические феномены: ощущения, переживания, напряжение, испытываемая необходимость.

С.Л. Рубинштейн (1946) считает, что формой существования потребности является эмоция. У ряда психологов потребность выступает как деятельность, как напряжение, как состояние, как свойство личности.

### **Потребность как предмет удовлетворения нужды**

Распространен взгляд на потребность, как на отражение в сознании человека предмета, который может устранить нужду.

*В.Г. Лежнев (1939) писал, что если потребность не предполагает наличие хотя бы в общих чертах того, что ее может удовлетворить, то нет и потребности как психологической реальности. Многими потребностями считается не только образ предмета, но и сам предмет. При таком толковании потребность выносится за пределы субъекта, такая точка зрения отражает обыденное понимание потребности.*

В случае принятия предмета удовлетворенности за саму потребность причина (потребность) и следствие (предмет и ее удовлетворение) поменялись местами. Кроме того, одна и та же нужда может удовлетвориться разными предметами. И если принять эти предметы за потребности, тогда одна и та же нужда превращается сразу в несколько опредмеченных потребностей. В действительности речь должна идти о том, что одна и та же потребность может удовлетворяться разными средствами, которые правильнее рассматривать как **цели**.

Взгляд на потребность как на предмет приводит к тому, что предмет рассматривается как средство развития потребностей, на самом деле это, конечно, не так (разве можно сказать, что если в доме большая библиотека, то это вызовет желание прочесть все эти книги).

Причем изначально у детей потребность и предметы их удовлетворения еще не связаны, так как дети еще не знают этих предметов, они должны быть найдены.

Связь между потребностью и объектом ее удовлетворения образуется постепенно и условно закрепляется. Образуются своеобразные потребностноцелевые комплексы. Во многих стереотипных ситуациях вслед за появлением нужды и ее осознанием у человека сразу по механизму ассоциации всплывают образы предметов, удовлетворяющих эту потребность ранее, а далее возникает необходимость в действии (так, если возникает потребность в отдыхе, возникают образы отдыха в прошлом, воспоминания о котором положительные). То есть если работник сервисной службы однажды организует отдых клиенту таким образом, что его воспоминания об этом вызовут в памяти только позитивные чувства и образы, то, скорее всего, потребитель обратится за удовлетворением данной потребности вновь в ту же фирму. Но в ряде случаев такая связь отсутствует даже у взрослых (когда человек чувствует, что ему чего-то недостает, но не понимает чего). То есть предметы удовлетворения потребности не могут быть ее сущностью.

### **Понимание потребности как отсутствие блага.**

## **Потребность как ценность**

В.С. Магун считает, что психология понятия потребности сужена и рассматривает потребность с точки зрения экономической традиции, что позволяет, по его мнению, потребности индивида рассмотреть с точки зрения потребности других людей, а также социальных систем.

Он встал на путь рассмотрения потребностей, который В.Н. Мясищев называл историко-материалистическим, но при этом Магун забывает о предупреждении Мясищева, что такой подход не означает, что потребность не относится к психологической области. Магун рассматривает потребность как отсутствие блага, т.е. предметом потребности он считает отсутствующее благо.

*Д.А. Леонтьев считает, что потребность нужно определить через формы деятельности, в которых она реализуется, рассматривать ее как потребность в деятельности, а не в предметах. Обосновывает он это тем, что каждой потребности отвечает не один, а ряд предметов, которые объединяет характер направленной на них деятельности, с другой стороны, один и тот же предмет может относиться одновременно к нескольким потребностям и содержать возможность осуществления нескольких видов деятельности.*

Но Леонтьеву можно и возразить, ведь одна и та же потребность может удовлетвориться разными видами деятельности (так тщеславному человеку не важно, чем заниматься, лишь бы быть на виду). Главное не в том, через что определить потребность – предмет или деятельность, а что такое сама потребность.

Леонтьев считает, что потребность – это соответствующее одному из модусов (разновидностей) жизнедеятельности объективное отношение между субъектами и миром, требующее для своей реализации активности субъекта в форме его деятельности. В таком понимании, считает автор, потребность предстает не как негативная характеристика индивида, определяемая через нужду, а как позитивная характеристика, отражающая форму взаимодействия с миром.

М.С. Каган с соавторами (1976) отмечает, что потребность – это отражение объективного отношения между тем, что необходимо субъекту для его оптимального функционирования, и тем, в какой мере он этим реально обладает, это отражение отношения между необходимым и наличествующим.

*В.Л. Оссовский (1985) полагает, что отношение между субъектами потребности и окружающим миром могут быть генетически запрограммированы или могут приобретаться в период онтогенетического развития человека. Актуализация этой программы в определенные периоды может приводить к нарушению равновесия системы организм – личность, в результате чего возникают отношения противоречия между субъектом (человеком) и объектом (окружающим миром), между состоянием субъекта потребности и предметом потребности.*

Объекты окружающего мира, могущие удовлетворить потребности человека, становятся для человека ценностями. Например, В.П. Тугаринов (1969) определяет ценности как предметы (явления, их свойства), которые нужны (необходимы, полезны, приятны) людям в качестве средств удовлетворения потребностей и интересов.

Попытки ряда авторов (Магун, Додонов, Леонтьев) заменить психологическое рассмотрение потребностей философским или социально-экономическим, подойти к сущности потребностей человека с позиций обобщенности себя не оправдывают.

Целесообразнее, считает Е.П. Ильин, рассматривает не потребности, а потребностные отношения человека с окружающим миром.

### ***Человек←потребностные отношения→окружающий мир (ценности)***

Возникающее же между человеком и окружающим миром (объектами, ценностями) рассогласование (т.е. отсутствие того, что нужно человеку в данный момент) целесообразно назвать потребностной ситуацией, которая может не отражаться человеком как личностью, не осознаваться. Поэтому потребностная ситуация является лишь базисом, условием возникновения потребности личности.

Потребностная ситуация может осознаваться как самим субъектом, так и другими людьми (например врачом, знающим, что нужно ребенку, и т.п.). при этом происходит оценка значимости рассогласования, которое можно определить:

необходимое – наличное = рассогласование

И если устранение рассогласования значимо только для другого человека, то дело может ограничиться советом (врача, педагога, родителя).

Необходимо, чтобы это рассогласование оценивалось личностью как значимое для нее самой, только в этом случае будет возникать побуждение к действию по устранению этого рассогласования.

В философии рассматриваются потребности не только индивида и личности, но и общества. Принято говорить о присвоении человеком потребностей общества.

В.И. Ковалев (1988) пишет, что возникновение у человека потребностей связано с «присвоением», принятием им нужд общественного развития. Например, потребность в труде возникает не только вследствие необходимости удовлетворения собственных материальных потребностей, но и в связи с важностью труда каждого человека для общества. Это «присвоение» происходит через понимание человеком его потребностных отношений с обществом, окружающим миром, его зависимости от них и одновременным осознанием своей роли как создателя, способствующего развитию общества.

#### **Потребность как состояние**

Довольно большое число психологов рассматривают потребность как состояние, в частности, как состояние напряжения (И.А. Джидарьян, В.Н. Мясищев, П.А. Рудик и др.). С этим нельзя не согласиться, т.к. появление нужды говорит об изменении в состоянии организма и личности. Но достаточно ли сказать, что потребность – это специфическое состояние организма и личности.

Б.И. Додонов полагает, что потребностное состояние – это еще не потребность, так как не является первоисточником активности человека. С его точки зрения это состояние показатель того, что удовлетворение потребности натолкнулось на трудности. Это состояние заставляет искать причину «страдания», выяснить, чего человеку не хватает.

Болгарский философ Любен Николов пишет, что тот, кто принимает, что потребность имеет место только тогда, когда организм находится в состоянии нарушенного равновесия (т.е. когда возникает потребностное состояние), тот должен принять, что с выходом организма из этого состояния исчезает и потребность. Но разве можно утверждать, что после утоления (например) голода потребность в пище перестает быть присущей организму. Удовлетворение потребности еще не есть ее отсутствие.

Сходную позицию занимает Д.А. Леонтьев (1992), считая, что, приняв потребностное состояние за потребность, нельзя говорить о потребностях, которые не проявляются «здесь и теперь» (латентные). Получается, что если потребность латентная, то ее как бы и нет. Но ведь если спросить у взрослого человека, какие у него потребности, то он перечислит с добрый десяток, отнеся к ним и те ценности, которыми хотел бы обладать. Было бы наивно отрицать,

что человек как биологическое и социальное существо является носителем потребностей, которые в данный момент не актуализированы, но появляются время от времени.

Человек обладает физиологическими и психологическими механизмами реагирования на нужду и долговременной памятью на пережитые потребности (в ней хранятся представления о потребностях). Поэтому потребности «латентные» (Д.А. Леонтьев) или «потенциальные» (В.С. Магун) есть не что иное, как знание о появляющихся потребностях («знаемые потребности»), т.е. правильнее говорить не о «латентных» и «потенциальных» потребностях, а о «знаемых» потребностях.

Близкое к этому разделение потребностей имеется у Ш.Н. Чхартишвили (1988), который различает два понятия: потребность и идею потребности. Потребность у Чхартишвили – это динамическое состояние данного момента, конкретной личности. Идея же потребности – это знание, отражающее потребность вообще, поэтому она доступна не только тому, кто фактически имеет эту потребность, но и тому, кто ее непосредственно не переживал.

Обладание идеей потребности, пишет Ш.Н. Чхартишвили, не означает наличие самой потребности. Идея потребности лишена энергии, нужной для возбуждения деятельности индивида. **Очевидно, следует различать словосочетания:**

- «испытывать (ощущать) потребность» (А. Пьерон пишет, что это означает, в сущности, нехватку чего-либо);
- «иметь потребность» (не осознавая ее);
- «быть обладателем потребности», т.е. ее носителем (наподобие того, как человек обладает разумом, способностями, психическими функциями и т.д., которые в данный момент вовсе не обязательно актуализированы).

Следует иметь в виду, что для человека именно потребность является побудительной силой, детерминирующей его активность (прежде всего психическую). Кроме того, смысл организации человека как живого существа состоит не в том, чтобы всегда все было (пусть даже в латентном состоянии, наподобие тлеющих углей, которые стоит только раздуть, чтобы получить пламя, а в том, чтобы в определенный момент это нужное появилось, самоорганизовалось). Недаром И.П. Павлов говорил, что организм человека и животных – это самоорганизующаяся система.

### **Потребность личности как системная реакция**

Итак, мы рассмотрели следующие положения на сущность потребности:

6. потребность тесно связана с нуждой, понимаемой в широком плане как нужность, желанность чего-то, а не только дефицит чего-то;
7. из потребности личности нельзя исключить потребностное состояние, отражающее возникновение нужды и служащее сигналом для человека о необходимости удовлетворения возникшего желания;
8. возникновение потребности личности является механизмом, запускающим активность человека на поиск и достижение цели, которая может удовлетворить эту потребность;
9. необходимо разделять понятия «потребность организма» и «потребность личности» – это обусловлено следующими обстоятельствами:
  - а) не всякая нужда организма осознается человеком и превращается в побуждение (например, нужда в витаминах). Поэтому часть нужд организма может не переходить в потребность личности;
  - б) осознаваемые органические потребности (называемые биологическими) – в пищевых веществах, в кислороде и т.п. – отражаются в сознании человека не только в виде ощущений

(«сосание под ложечкой» при голоде), но и как переживание в виде желания разрядить это напряжение, а порой и усилить, если оно связано с положительными эмоциями.

Потребность личности – это чаще всего трансформированная в переживание и желание нужда. Человек испытывает нужду не в белках, жирах, углеводах, а в пище, притом приготовленной определенным образом.

Различия между нуждой (биологической потребностью) и потребностью личности представлены в таблице 2.

**Таблица 2**

Виды потребностей человека

Потребность организма (нужды)		
Не осознаваемые (не-осязаемые)	Осознаваемые (осязаемые, биологические)	Осознаваемые (понимаемые) социальные
	Потребности личности	

Потребность личности – это отражение в сознании нужды (нужности, желанности чего-то в данный момент), часто переживаемое как внутреннее напряжение (потребностное состояние) и побуждающее психическую активность, связанную с целеполаганием. Уточняя данное определение, следует учесть, что нужду необходимо понимать не только как дефицит чего-то, но и как желание овладеть чем-то привлекательным, необходимым для достижения каких-либо целей объектом или же как желание устранять неприятное ощущение или переживание (либо усиливать их, если они приятны, т.е. следует помнить, что потребность может быть связана и с положительными эмоциональными переживаниями). В таком случае желанием будет продолжение потребности («Я хочу, чтобы лето не кончалось...»). Кроме того, в этом определении потребности говорится о побуждении психической активности, а не деятельности или поступков. И это важно, так как потребности могут быть пассивными, не приводящими к каким-либо результативным действиям (например, вы желаете, чтобы победила любимая команда; хотите кому-то понравиться; имеется потребность в уважении, любви других людей). И хотя эти потребности пассивны, т.к. человек может хотеть, но не предпринимать для достижения потребности никаких действий, тем не менее они также вызывают психическую активность человека (переживание, мечты). **Вторичные потребности личности**

*Кроме базовых (первичных) потребностей человека, есть вторичные – потребности в знаниях, умениях, средствах. А. Пьерон и К. Левин называют их квазипотребностями. По существу это социальные потребности.*

Д.В. Колесов (1991) отмечает, что с годами у человека формируется потребность (привычка) в определенном способе удовлетворения первичных биологических потребностей и самостоятельная потребность в предметах, функционирующих в качестве средства по отношению к другим биологически значимым предметам. Это может быть, например, привычка к определенной сервировке стола, определенной одежде.

При этом к первичным потребностям прибавляется эстетическая сторона потребления, которая со временем может стать самостоятельной эстетической потребностью (И.А. Джидарьян, 1976). Вторичные потребности не заменяют первичных, а добавляют им

эстетический облик. Эстетические потребности базируются на первичных: в получении удовольствия, в новизне, в познании.

Вторичные потребности вместе с первичными побуждают активность человека. Так, потребность в красивой сервировке стола не имеет значения при отсутствии потребности в пище; потребность в красивом платье без потребности в получении эстетического удовольствия или удовлетворения самолюбия и т.д.

То есть мотивация даже сложных форм человеческой деятельности, по мнению А. Пьерона, Е.П. Ильина, сводима к первичным психическим или психофизиологическим причинам. Сложность решения вопроса о вторичных потребностях и их связи с первичными (базовыми, природными) состоит в том, что последние еще не изучены во всем их многообразии. Часто базовые, но осознанные потребности принимаются за вторичные. На самом деле они лишь надстройка над базовыми, чем дальше она отстоит от своего фундамента, тем более социализированной она является.

Ильин сравнивает процесс порождения все новых социальных потребностей с разветвлением большой полноводной реки на разные рукава (реки). Эти реки могут иметь разные названия, но исток у них один.

### **Индивидуальные особенности потребностей**

У разных субъектов потребности выражены по-разному. Для биологических потребностей значимыми оказываются типы телосложения, темперамента, конституции, которые в конечном итоге связаны с интенсивностью обменных процессов в организме.

Так, пикникам в силу интенсивности их обменных процессов требуется частое употребление пищи, астеники же состояние голода переносят легче. Пикники более чувствительны и к отсутствию воды. При нормальном пищевом и водном режиме астеники более чувствительны к тепловому режиму.

Потребность в движении более актуальна для людей атлетического телосложения, чем для астеников и тем более пикников. Поэтому гипокинезия больше влияет на самочувствие и состояние людей быстрых, подвижных, чаще это атлетики или астеники. Пикники же предпочитают «обездвиженность», она для них более комфортна, чем физические нагрузки.

*По данным Н.П. Фетускина (1979) и Е.А. Сидорова выявлена связь потребности в двигательной активности с типологическими особенностями нервной системы: у лиц с сильной нервной системой и преобладанием возбуждения эта потребность больше, чем у лиц со слабой нервной системой и преобладанием торможения.*

Имеются и гендерные различия в выраженности биологических потребностей. Отсутствие пищи, воды хуже переносят мужчины. У них чаще потребность в риске, соперничестве, власти. У женщин же более выражена потребность в общении, власти, заботе о других.

### **Потребность как мотив**

Итак, как мы уже говорили, взгляды на сущность мотива у психологов расходятся, мотив рассматривают как побуждение, как потребность, цель, намерение, свойства личности, состояния.

Принятие потребности за мотив происходит прежде всего потому, что она объясняет в значительной степени, почему человек хочет проявить активность. Потребность объясняет, откуда берется энергия для проявления активности.

5. Как только субъект переходит в состояние потребностного напряжения (драйва, нужды) начинается активность организма с тратой энергии.

6. Чем выше напряжение потребности, тем интенсивнее побуждение.

Поэтому в случае, когда условия не позволяют удовлетворить потребность, энергия должна возрастать и проявляться во все увеличивающейся активности субъекта. Такое представление о детерминации активности господствовало в психологии до 50-х годов 20 столетия.

В 50-е годы Д. Кемпбелл и Ф. Шеффилд (1953) высказали предположение, что потребностное напряжение не влияет на изменение активности, а вызывает лишь снижение порога ответа на внешние стимулы.

Ж. Нюттен (1975) высказал мнение, что активность, вероятно, никогда не является «ненаправленной».

Следует отметить, что возникновение потребности не может объяснить целенаправленную активность животных и человека, выбор того или иного способа (предмета и действия) удовлетворения потребности.

Кроме того, было установлено, что исследовательское и манипулятивное поведение животных наблюдается и при отсутствии «первичных» потребностей, а актуализация последних не обязательно снижает исследовательскую активность (Р. Батлер, Х. Харлоу, 1954). Была сделана попытка объяснить такое поведение врожденной потребностью нервных тканей в исследовательском поведении (Р. Вудвортс, 1918). Хебб (1949) высказал гипотезу о нужде организма в оптимальном уровне активации нервной системы, которая достигается при различных проявлениях активности: исследовательской, манипулятивной, игровой, познавательной.

Но эта гипотеза не получила полного подтверждения, и ряд ученых (Х. Харлоу, К. Монтгомери, 1953) выдвинули гипотезу о «внешне вызванном драйве». Под этим термином понимается потребностное напряжение, которое вызвано не внутренним состоянием организма, а внешними причинами. Но ряд авторов считают, что и это мало что проясняет, т.к., например, в отношении исследования поведения драйв не выполняет функции побуждения.

Не избавляет от трудностей и постулирование потребности на «психическом уровне». Например, «потребности в компетентности» (Е. Деси, 1976) мотивирующей игровую, исследовательскую, познавательную деятельность. Так, с позиции этой потребности достаточно трудно объяснить, почему в каждый отдельный период времени человек не во всем хочет быть компетентным, а его потребность «предпочитает» определенный круг вещей и не затрагивает тысячу других, в следующий же период времени она переходит на другой тоже ограниченный круг вещей. Таким образом, эта потребность не поможет объяснить ни предпочтений, ни их смен, а значит предсказать, что, как и когда будет делать субъект.

Е.Н. Баканов, В.А. Иванников, сделав обзор литературы (в основном зарубежной), установили, что дефицит сам по себе не вызывает активности, а в процессуальной деятельности (игровой, исследовательской и т.д.) вообще не удается найти дефицита. В этих потребностях ученые не находят усиления драйва по мере нарастания депривации, а также феномена насыщения (редукции потребности, по мере ее удовлетворения, т.е. в данных случаях отсутствуют характерные для потребностей черты. В связи с этим ученые отмечают крайнюю ограниченность наших знаний о многообразии потребностей, ведь даже признав за потребностью функцию побуждения деятельности, невозможно объяснить весь мотивационный процесс, почему выбирается этот объект, а не другой, почему потребность удовлетворяется с помощью этой активности, а не иной.

В результате А.Р. Лурия игнорирует роль потребностей в активации поведения, а приписывает эту роль мышлению и речи. Он пишет: «Источником активности человека служат планы, перспективы, программы, формирующиеся в процессе сознательной жизни людей; они

социальны по своему происхождению и осуществляются при ближайшем участии сначала внешней, а потом и внутренней речи. Всякий сформированный в речи замысел вызывает целую программу действий, направленных к достижению этой цели» (1978).

*Вместе с тем, П.В. Симонов впадает в другую крайность, считая, что потребность является движущей силой поведения человека и отождествляя их с мотивами. На этих же позициях стоит Д.В. Колесов(1991), считающий, что движущей силой психики являются потребности.*

Связи организма с внешней средой он называет потребностными связями. Эти связи, по его мнению, могут иметь разную степень напряженности (активность и покой, возбуждение и торможение). Он вводит понятие потребностного цикла как структурно-функциональной единицы жизнедеятельности. Началом потребностного цикла является возникновение в организме дефицита веществ, энергии, информации.

Это приводит к возникновению потребностного напряжения, которое в отношении к последующей деятельности является потребностным побуждением. При удовлетворении потребности, т.е. овладении предметом потребности и его использовании, заканчивается потребностный цикл. *Д.В. Колесов говорит о ядре потребности, состоящем из модели потребностного результата – МПР и генератора потребностного возбуждения (побудительная активность).*

Исходящее из генератора возбуждение побуждает исполнительную систему к деятельности (к воздействию на определенный объект окружающей среды). Информация о полезном результате проходит через МПР, играющую роль фильтра, к ядру потребности и ведет к торможению генератора, т.е. к угасанию потребностного возбуждения, деятельность исполнительной системы на время.

***Д.В. Колесов рассматривает три варианта приведения в действие генератора:***

9. Возбуждение в нем возникает спонтанно, как результат дефицита, появляющегося в ходе обмена веществ. При этом возбужденный генератор (гипоталамус) не только «запускает» потребностный цикл, но и повышает чувствительность детектора к имеющимся в окружающей среде полезным веществам.

10. Возбуждение в нем возникает вследствие внешнего воздействия значимого объекта.

11. Совмещение спонтанно возникающего возбуждения с воздействием на детектор полезного объекта. Так, это свойственно потребности продолжения вида (современные девушки, чтобы возбудить потенциальных партнеров, используют различные методы).

***Соотношения между потребностями и мотивами можно систематизировать:***

- между потребностью и мотивом возможны далекие, опосредованные отношения;
- потребность дает толчок к возникновению мотива;
- потребность преобразуется в мотив после опредмечивания, т.е. после нахождения предмета, могущего ее удовлетворить;
- потребность – часть мотива (В.А. Иванников, например, считает, что если побуждение принять за мотив, то частью этого побуждения является потребность);
- потребность и есть мотив (Л.И. Божович, А.Г. Ковалев, К.К. Платонов, С.Л. Рубинштейн и др.).

*Вместе с тем отождествить мотив с потребностью не позволяет ряд обстоятельств:*

во-первых, потребность не полностью объясняет причину конкретного действия или поступка (одна и та же потребность может быть удовлетворена разными средствами и способами); во-вторых, мотив-потребность отделяется от идеальной (представляемой человеком) цели, поэтому не ясно, почему мотив имеет целенаправленность. Так, Леонтьев пишет, что



субъективные переживания, хотения, желания не являются мотивами, потому что сами по себе они не способны породить направленную деятельность.

В случае принятия потребности за мотив нельзя ответить на вопросы «зачем» и «для чего» человек проявляет данную активность, чтобы понять ее смысл, ее цель (так, потребность в творчестве, является ли одновременно и его мотивом или же за этой потребностью стоит нечто другое); в-третьих, принятие потребности за мотив ведет к тому, что говорят об удовлетворении мотива, а не потребности, о цели как средстве удовлетворения мотива, а не потребности, о наследственных и приобретенных мотивах (В.С. Мерлин, 1971), что не совсем корректно.

Таким образом, при принятии потребности за мотив остается много неясностей и появляется некорректность в использовании терминов и словосочетаний. Поэтому в отечественной психологии закономерны другие позиции в понимании мотива.

А.В. Веденов (1956) считал, что жизнь и деятельность человека не сводятся к удовлетворению им своих собственных потребностей, он зачастую действует на основе потребностей всего общества, требований общества и коллектива.

В.Н. Колбановский (1956) писал, что потребности личности и общества – явления одинаковой природы (выражают определенную необходимость) и потому направляют поведение человека при помощи одного и того же психологического механизма.

С этим не согласен Ш.Н. Чхартишвили (1958), разделяющий потребности личности и общества, считающий первые психологическим феноменом, а вторые социально-экономическим. Потребности общества удовлетворяются производством, а личности – потреблением. Чхартишвили отмечает, что личности удается возвыситься над потребностями лишь благодаря воле (1958). В связи с этим он выделяет импульсивное поведение («я хочу») и волевое – когда он исходит из понимания чувства долга («я должен»).

### **Мотив как цель (предмет удовлетворения потребности)**

В «Словаре русского языка» С.И. Ожегова говорится, что цель – это то, к чему стремятся, то, что надо осуществить, т.е. целью могут быть предмет, объект, действия.

С.Л. Рубинштейн предмет удовлетворения потребности тоже рассматривает как цель, он говорит, что предметы становятся объектами желаний – возможными целями субъекта, когда он включает их в практическое осознание своего отношения к потребности.

Леонтьев и его последователь отделяют мотив от цели, принимая в качестве последней только действие по удовлетворению потребности или вообще не уточняя ее. Мотив у него – это то объектное, в чем потребность концентрируется в данных условиях и на что направлена деятельность. Воспринимаемый (мыслимый) предмет, приобретая свою побудительную функцию, становится мотивом. «Опредмечивание потребности» придает побуждению смысл, побудителем деятельности выступает не сам предмет, а его значение для субъекта. Он приписывает мотиву смыслообразующую функцию, когда побуждает к действию не желание чем-либо завладеть, а интерес к нему, получение от него удовольствия (например творческая деятельность – снятие психологического напряжения личности, а значит получение удовольствия).

Манукян поддерживает Леонтьева и считает ошибочной точку зрения философов-материалистов Др. Греции – Аристотеля, Лукренция Кара – (в наше время – Л.И. Божович и др.) о том, что нужда заставляет человека создавать предметы удовлетворения потребностей. По мнению Манукяна потребности с конкретным предметным содержанием порождают определенные предметы и явления. Он полагает, что не потребность вызывает деятельность, а предмет потребности или его образ. Так он считает, что биологические потребности вначале

выступают как психологическое состояние напряжения, при котором человек не знает, чего ему хочется, и лишь встречаясь с объектом, могущим снять напряжение, человек начинает действовать, стремясь к этому объекту.

При этом автор оказывается на позиции бихевиоризма, который рассматривает детерминацию поведения по типу стимул-реакция (S-R), когда потребность как бы совсем и не нужна.

Более справедливо высказывание И.М. Соченова: «... жизненные потребности рожают хотения, и уже эти ведут за собой действия, хотения будут тогда мотивом или целью, а движения – действием или средством достижения цели... Без хотения как мотива или импульса движение было бы вообще бессмысленно» (1952). Предметы могут обладать силой привлекательности, но это, скорее, характеристика стимула, а не мотива. В связи с представлением о мотиве как о предмете говорят, о роли мотива в формировании потребностей, а не о роли потребностей в формировании мотива, т.е. процесс мотивации ставится с ног на голову.

### **Мотив как побуждение**

Еще с прошлого века так мотив трактовался многими психологами, поэтому говорить о «побудительных» мотивах, это все равно, что сказать «масло масляное», мотив всегда побуждает что-либо делать или не делать. Следует обратить внимание на то, что не строгость в терминах привела к тому, что мотив стал пониматься как любая причина, вызывающая побуждение, т.е.

мотивами стали стимулы, а «побудитель» и «побуждение» стали синонимами.

Биологи, физиологи и психологи-бихевиористы за мотив, в основном, принимали внешний стимул. Олпорт справедливо отмечает, что в качестве объектов, побуждающих деятельность человека, могут выступать и отсутствующие (представляемые) объекты. То есть побудителей поведения может быть много, но не все они могут быть отнесены к мотивам. При этом возникает вопрос, что может служить критерием различения мотивационных и немотивационных детерминант.

В западной психологии решением этого вопроса является различие способа (как) и причины (почему) поведения: к мотивации относят только причины. При этом считается, что мотивация отвечает за стратегическую направленность поведения на цель, а способ поведения, его тактическая реализация определяется не причиной, а опытом, научением.

Вместе с тем, как отмечает В.К. Вилюнас (1990) отдельные механизмы мотивации отвечают именно за способ поведения, т.е. за то, как делается. С.Л. Рубинштейн писал: «Мотивация – через психику реализующаяся детерминация. Большинство отечественных и зарубежных психологов считают, что мотив – это не любое возникшее в организме человека побуждение (понимаемое как состояние), а внутреннее осознанное побуждение, отражающее готовность человека к действию или поступку. Таким образом, стимул вызывает (побуждает) действие или поступок – внутреннее осознанное побуждение, принимаемое многими психологами в качестве мотива. В то же время ряд психологов (в частности А.А. Файзуллаев 1985, 1987, 1989) не сводят мотив к побуждению и даже, более того, отделяют мотив от побуждения.

**Соотношение между мотивом и побуждением у разных авторов** мотив→побуждение→действие (Х. Хекхаузен), побуждение (мотив) →действие (В.И. Ковалев), побуждение→мотив→действие (А.А. Файзуллаев).

Ограниченность этих схем очевидна, т.к. если оторвать побуждение от мотива, то он теряет побудительную силу.

Но в то же время свести мотив только к побуждению также нет достаточных оснований.

Во-первых, побудительностью обладает и потребность, причем побуждения можно рассматривать как состояние внутреннего (потребностного) напряжения – состояние, одинаковое для разных мотивов.

Во-вторых, побуждение не раскрывает содержательную сторону мотива, не объясняет причину и смысл проявляемой человеком активности (если, конечно, не принимать, как В.И. Ковалев, за побуждение сам мотив). Например, побуждение к занятиям спортом может быть сначала обусловлено необходимостью укрепления здоровья, затем получением удовольствия от процесса, потом – стремлением достигнуть высот в спорте (так и стремление к отдыху м.б. обусловлено желанием, потребностью в сохранении и укреплении здоровья, с одной стороны, а с другой – приобретением новых знакомств, занятием любимыми увлечениями, т.е. получением удовольствия от общения, от реализации своих интересов, устремлений). Таким образом, само побуждение не может дать нам ответа на вопросы – почему, для чего, из-за чего.

В-третьих, мешает принятию побуждения за мотив и то, что у человека имеются поступки, связанные с обоснованным (мотивированным) отказом что-либо делать, т.е. в соответствии с мотивом может не только действовать, но и бездействовать. Такие мотивы называются отрицательными.

Признавая, в большинстве случаев, за мотивом побудительную силу, психологи различаются во взглядах на истоки побудительности. Одни считают, что побуждение берется от потребности, другие – от предмета ее удовлетворения. Кроме того, сама роль побуждения рассматривается поразному. У одних – это побуждение к действию, у других – то, что побуждает к постановке целей. В ряде случаев побуждение подменяется его причинами: идеалами, ценностными ориентациями, потребностями, целями, интересами.

#### **Существуют также такие точки зрения на мотив**

*Мотив как намерение* (К. Левин, Л.И. Божович и др.). При этом отмечают, что намерения возникают на базе потребностей, которые не могут быть удовлетворены прямо, а требуют ряда промежуточных действий, не имеющих собственной побудительной силы, или же когда цель деятельности отдалена, ее достижение отсрочено. При этом намерение является результатом влияния потребности, с одной стороны, и интеллектуальной активности – с другой. Таким образом, признание за намерением побудительной силы указывает на его связь с мотивацией и мотивом. Но намерение не раскрывает первопричину поступка или действия, а в ряде случаев, когда цель, выбираемая человеком отдалена по времени, не содержит и побуждения.

*Мотив как устойчивые личностные проявления* (М. Мадсен, 1959; Дж. Аткинсон 1964, К.К. Платонов, В.С. Мерлин, М.Ш. Магомед-Эминов). Однако принятие свойств личности за мотив тоже не решает проблемы, т.к. многие личностные свойства скорее являются потребностями, например стремление к деятельности, к наслаждению, к новым впечатлениям, к самосохранению, самоуважению, знаниям, творчеству.

*Мотив как состояние* (философский энциклопедический словарь – 1983, Р.А. Пилоян 1984, Дж. Гилфорд 1956). Е.Р. Хилгард (1957) прямо пишет, что мотивом является любое состояние организма, которое имеет влияние к началу или продолжению определенного поведения. Е.П. Ильин считает, что свести мотив к состоянию также неправомерно, как принять за мотив нужду.

*Мотив как формулировка*. К. Обуховский (1972). Он считает, что мотив – это формулировка цели и средств. Он сужает понятие мотива, не включая в него побудительные факторы, связанные с состоянием напряжения, возникающим при потребностях.

### **Мотивация, обусловленная потребностями личности**

В случае биологических потребностей личности этапы формирования мотива следующие:

➤ этап – **формирование первичного (абстрактного) мотива**. Этот этап состоит из формирования потребности и побуждения к поисковой активности. Для того чтобы нужда превратилась в потребность личности, надо чтобы человек сделал значимой для себя ее ликвидацию.

➤ этап – **поисковая активность**. При этом:

А) Нужда должна быть осознанна (т.е. чтобы появилось чувство голода, жажды и т.п.).

Б) Чтобы это чувство по интенсивности достигло порога, за которым начинается беспокойство, т.е. чувство переживается как неприятное.

В) Переживание порождает состояние напряжения и аффективное стремление избавиться от него, восстановить равновесие.

Причем, важно отметить, что вначале у человека появляется лишь обобщенный образ удовлетворения потребности, т.е. абстрактная цель, без ее конкретизации (хочу пить, есть, не задумываясь, что конкретно хочу пить или есть).

*Поисковая активность может быть внешней или внутренней:*

Внешняя осуществляется человеком, если он попадает в незнакомую обстановку, не обладает необходимой для принятия решения информацией и должен заняться поиском во внешней среде реального объекта, который мог бы удовлетворить имеющуюся потребность.

Внутренняя поисковая активность связана с мысленным анализом и выбором конкретных предметов удовлетворения потребностей.

Аристотель писал: «Движет то, чего хочется, и благодаря этому приводит в движение рассудок, так как желаемое представляет исходную точку для практического ума». С.Л. Рубинштейн писал, что мотив формируется по мере того, как человек учитывает, оценивает, взвешивает обстоятельства, в которых он находится, и осознает цель; из отношения к ним и рождается мотив в его конкретной содержательности, необходимой для реального действия.

### **Задачи второго этапа мотивационного процесса в случае удовлетворения личностных потребностей**

➤ определение субъективной вероятности достижения успеха при различных способах поведения и деятельности;

➤ предвидение (прогнозирование) последствий выбираемого для достижения цели пути.

При этом могут учитываться реакции других людей на ваши действия, нравственные критерии поступков. В мотивации может быть несколько причин, побуждений, поэтому ее правильнее рассматривать как совокупность и последовательность ряда причин.

### **3 этап – выбор конкретной цели и формирование намерений**

В случае, когда конкретная цель не поставлена, мотивы называют недействительными (А.Н. Леонтьев). Ильин с этим не согласен, по его мнению, первичный мотив действителен потому, что вызывает у человека поисковую активность.

Безусловно, первопричиной деятельности человека, его поступков являются потребности (правда, люди не всегда это понимают). Но вместе с тем нельзя отрицать и роль мышления в активности человека, ведь именно она, по существу, определяет, будет удовлетворяться потребность или нет, т.е. роль потребности велика в придании энергии мотиву, осознании нужды, но в направлении энергии по определенному руслу большее значение имеют мышление и воля человека. То есть третья стадия формирования мотива – выбор конкретной цели и формирование намерения ее достичь.

После рассмотрения различных вариантов удовлетворения потребности человек должен на чем-то остановиться, выбрать конкретную цель и способ ее достижения.

О цели говорят как о структурном психологическом образовании (Ф. Хоппе), как об осознанном образе будущих результатов (О.К. Тихомиров, 1977), как о сложном многокомпонентном образе того, что человек хочет достичь. Цель характеризуется не только содержанием (чего хочу), но и уровнем качества (какой результат нужен – высокий, низкий). Поэтому ее выбор определяется имеющимся у человека уровнем притязаний. Субъективная трудность достижения цели определяет степень мобилизации человека, его старания, терпеливость, настойчивость. Уровень притязаний определяется имеющейся у человека установкой (потребностью в достижении успеха или избегания неудач).

При этом важно учитывать тип решимости человека. У. Джемс выделяет:

- тип, связанный со страхом и печалью, парализующими легкомысленные фантазии и побуждающими к серьезным поступкам;
- тип, когда у человека нет разумного основания к действию, и оно побуждается усилием воли.

Лица с первым типом правильнее оценивают свои возможности, обладают адекватным уровнем притязания. Люди второго типа имеют завышенную или заниженную самооценку, обладают неадекватным, завышенным или заниженным уровнем притязаний.

Таким образом, на третьей стадии формирования мотива возникает намерение достичь цели, побуждения воли, выражающееся в сознательном, преднамеренном побуждении к действию. С формированием этого побуждения заканчивается формирование конкретного мотива. То есть побуждение является лишь частью мотива.

*Мотив – это системное образование, а побуждение – это его энергетическая сторона, состояние готовности начать действия. Дж. Роттер (1954) обозначает его как потенцию действия, а Л. Фестингер (1957) как мотивационное давление. В мотиве происходит сознательное отражение будущего на основании использования опыта прошлого.*

Следует отметить, что намерение и побуждение – не одно и то же. Намерение – это замысел, предположение сделать что-нибудь. Намерение может быть и без побуждения, например, когда человек намерен что-то не делать, или же при наличии намерения у человека может не хватить решимости осуществить задуманное, т.е. он не сможет проявить силу воли.

**МОТИВАЦИОННЫЙ КОНФЛИКТ.** Удовлетворение одной потребности нередко происходит за счет другой. Тратя деньги на насыщение одной потребности, вы урезаете бюджет, необходимый для удовлетворения остальных. Аналогично, отводя время на насыщение одной потребности, вы отнимаете его у других. Компромиссные решения по поводу удовлетворения различных потребностей порождают мотивационный конфликт.

Следует выделить три основные формы мотивационного конфликта в рамках процесса удовлетворения потребностей.

- Конфликт «приближение – приближение» (имеется в виду приближение к удовлетворению потребности) возникает тогда, когда человек должен выбрать один из двух или более желательных (в ка-ком-то случае полностью равноценных) вариантов (например, между покупкой новой мебели и морским круизом).
- Конфликт «избегание – избегание» предполагает необходимость осуществления выбора между двумя или более нежелательными вариантами (например, между необходимостью косить траву во дворе и чистить бассейн).

3 Конфликт «приближение – избегание» возникает, когда выбранный стиль поведения влечет за собой как положительные, так и отрицательные последствия. Курение сигарет удовлетворяет потребность курильщика в никотине, но угрожает его здоровью.

**РАНЖИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ.** Мотивационный конфликт приводит к проблеме **конкурентного выбора**.

В этой связи предприятию необходимо направить все усилия на то, чтобы понять, как именно потребители принимают решения.

С одной стороны, это поможет определить круг возможных конкурентов, а с другой – направить компанию на создание программы, которая позволила бы выявить потенциальных потребителей на самом первом этапе конкуренции желаний и, в конечном счете, выводила бы целевой рынок на предложение (торговую марку) компании.

**ТЕОРИИ СОДЕРЖАНИЯ МОТИВАЦИИ.** В настоящее время наибольшую популярность (распространение в литературе) завоевал ряд теорий содержания мотивации:

1. теория иерархии потребностей – Abraham Maslow;
2. теория уровней потребностей ERG – Clayton Alderfer; – теория двухфакторной мотивации – Frederick Herzberg; – теория приобретенных потребностей – David McClelland.

Широкую известность получила теория иерархии потребностей, которая выделяет пять уровней в их удовлетворении (достижении):

3. физиологические потребности – утоление жажды и голода, стремление к продолжению рода;
4. потребности в безопасности и самосохранении – защита от внешних сил окружающего мира, стабильная заработная плата;
5. потребности в общении и любви – стремление к семейной жизни, формирование дружеских отношений;
6. потребности в самоутверждении и признании – престиж, имидж, уважение окружающих;
7. потребности в самореализации – самовыражение, реализация потенциальных возможностей.

Эти пять уровней представляют своего рода пирамиду. Концепция иерархии потребностей вышла далеко за пределы учения о развитии личности. В настоящее время пирамида Maslow находит широкое применение во многих организациях в рамках разработки программ по привлечению персонала на основе повышения качества жизни своих сотрудников.

Создание внутренней корпоративной среды обеспечивает безусловное конкурентное преимущество компании на рынке, открывая дополнительные возможности для привлечения новых потребителей посредством формирования системы предпринимательских корпоративных ценностей, через стремление к новым открытиям и воспитание талантов, с помощью понимания того, что делает людей счастливыми или успешными.

**МОТИВЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ.** Накопленный опыт подсказывает, что ориентация деятельности предприятия на нужды и потребности рынка требует глубокого изучения психологических, мотивационных факторов. Именно эта группа факторов оказывает решающее воздействие при выборе объекта удовлетворения потребности.

К наиболее значимым (ярким) мотивам следует отнести:

- выгоду (скрытый доход) – увеличение собственности или подтверждение эффективности траты заработанных денег;
- снижение риска (зависимости от неопределенности) – чувство уверенности и надежности в будущем, сохранение стабильности;
- признание (в глазах окружающих) – формирование статуса, повышение престижа, разработка имиджа;

- удобство (общения) – желание облегчить и упростить свои действия в отношениях с окружающим миром;
- свободу (выбора) – самостоятельность и независимость решений во всех сферах деятельности;
- познание (мира) – расширение кругозора, комплекс интересов, нацеленность на новые «открытия»;
- содействие (социуму) – участие в делах близких, коллег по работе и в решении общественных проблем;
- самореализацию – достижение собственных целевых установок в различных областях (образование, увлечения).

### **Заключение**

Организация сервисной деятельности связана с решением целого ряда взаимосвязанных задач. Во-первых, выделение ключевых особенностей функционирования рынка услуг, а на этой основе – определение специфики формализации услуг, направленных на удовлетворение индивидуальных запросов конкретной целевой группы. Решающее значение в этих условиях приобретает выбор системы форм обслуживания потребителей. В качестве основных форм выступают индивидуальное, массовое, абонементное, бесконтактное, выездное обслуживание, обслуживание на дому или по месту работы, самообслуживание.

Во-вторых, соблюдение принципов организации сервисной деятельности обеспечивает качество и эффективность производства и реализации услуг. Особое внимание здесь должно быть уделено составу и методам эффективного использования различного рода ресурсов: технических, пространственных, трудовых информационных, финансовых. Также важен вопрос организации форм обслуживания. Необходимо установить уровень ответственности – организовать собственное подразделение сервисного обслуживания выпускаемой продукции или заключить договор с организацией, предлагающей рынку услуги искомого характера.

В-третьих, отработка процесса создания услуг – поиск и формирование идей, проектирование услуги и организация производства – определяют возможности конкурентного преимущества в удовлетворении потребностей. Дислокация стержневых источников новых идей для разработки услуг представляет собой следующий ряд: скрытые нужды и потребности потребителей; научные открытия и прикладные исследования; аналоги конкурентов и товары-заменители; каналы системы распределения продукции; рекламные и маркетинговые агентства, фирмы, оказывающие консультационные услуги; собственный персонал, занятый в производстве и обслуживании.

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

- Расскажите об основных формах направленности — влечениях, желании, стремлении, интересах, идеалах, убеждениях.
- Объясните суть понятия «мотив».
- Что вы знаете о мотивации деятельности человека?
- Объясните суть понятия «потребность».
- Раскройте основные характеристики мотивационной сферы человека.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИСОЛОГИЯ
2. РАЗДЕЛ 3. ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА И СРЕДСТВА ИХ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ/Тема лекционного занятия.
3. Цели занятия.

–сформировать систему знаний об основных закономерностях производства и потребления, основные экономические проблемы, стоящие перед обществом;

–рассмотреть виды личных потребностей и их классификация, Теория предельной полезности, потребности общества и их удовлетворение.

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Основные термины экономики, экономические блага и их классификация, Экономические ресурсы, функции предпринимательства .	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Основные закономерности производства и потребления, основные экономические проблемы, стоящие перед обществом. Закон замещения, Теория предельной полезности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

##### Введение.

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

#### 1. Тема лекционного занятия: Тема 3.1. **Производство и потребление: основные термины**

Несомненно, человечество в процессе исторического развития меняло многие свои приоритеты, и потребность как главный двигатель деятельности заставляла людей организовывать все более совершенное производство и постоянно улучшать и разнообразить необходимые человеку товары и услуги. Процесс потребления тоже требует социальной организации. Общество формирует потребности и запросы людей так, как считает нужным в определенный исторический период своего развития.

Производство разделено на отрасли, т.е. группы предприятий (фирм), производящих однородную продукцию. Отрасли, с одной стороны, делят на подотрасли, а с другой – группируют в народнохозяйственные комплексы: топливно-энергетический, агропромышленный и т.д.

В экономической теории весьма распространено деление экономики на секторы: первичный, вторичный и третичный. *Первичный сектор* включает сельское и лесное хозяйство, охоту и рыболовство; *Вторичный* – промышленность и строительство. *К третичному* сектору относят производство услуг (торговлю, транспорт, связь, образование, здравоохранение, науку, культуру, бытовые и коммунальные услуги). Первичный и вторичный секторы нередко объединяют в сферу *материального производства*.

Различают также *реальный* и *финансовый (денежный)* секторы. В *реальном* секторе создаются товары и услуги, а *финансовый* – призван обслуживать сектор, в котором реально производится продукция. Деление национальной экономики на реальный и финансовый секторы в известной мере условно. Эти секторы различаются целями, характером операций, техническими особенностями. Финансовый сектор не имеет четких границ, он охватывает



движение денежных средств, предоставление финансовых услуг, управление финансовой деятельностью.

**Производство – это процесс создания экономических благ для удовлетворения потребностей человека.**

Цель производства – создание услуг, отвечающих потребностям человека. Понятие *производство услуги* включает два основных компонента:

- процесс производства (оказания) услуги – выполнение определенной работы исполнителя (предоставление гостиничного номера, продажа туристической путевки);
- процесс обслуживания – взаимодействие исполнителя и потребителя (взаимодействие официанта и клиента, продавца и покупателя).

Для производства услуг необходимы ресурсы. Ресурсы – это имеющиеся у общества возможности для создания услуг и удовлетворения потребностей.

В экономической теории принято выделять 4-е основных вида ресурсов вовлеченных в производство. Это, так называемые, факторы производства:

- Труд – целесообразная деятельность людей, направленная на производство и реализацию товаров. Экономически труд реализуется в форме рабочей силы – физической и умственной способности человека к труду.
- Земля – естественные природные ресурсы. Это пахотные земли, минералы, месторождения нефти, вода, лес и пр.
- Капитал – все то, что используется для производства и реализации товаров. То есть, это средства производства: инструменты, станки, оборудования, транспорт, промышленные здания, компьютерная техника.
- Предпринимательская способность – деятельность человека по эффективному управлению предприятием с целью получения прибыли, и особый талант к такой деятельности.

Слово *ресурс* происходит от французского слова *ressource* и означает источник, запас чего-либо.

*Обмен* – это процесс движения потребительских благ и производственных ресурсов от одного участника экономической деятельности к другому. Он соединяет производителей и потребителей, связывает членов общества. Через обмен формируется система экономических отношений. Способы обмена весьма многообразны. Он может производиться с помощью бартера или опосредованно – через деньги, быть свободным или строго регулируемым. Одно бесспорно: обмен выгоден для его участников и эффективен для общества. *Рынок* – общественный механизм, который сводит вместе покупателей и продавцов конкретного товара или услуги.

**Рынком движут два механизма – спрос и предложение.**

***Предложение* – желание и способность продавцов поставлять на рынок блага для продажи.**

***Спрос* – способность и желание потребителей купить блага.**

*Спрос* – желание определенного товара (услуги), подкрепленное способностью приобрести его (платежеспособностью).

Как обмен, так и функционирование экономики в целом предполагают соблюдение известных пропорций, количественных параметров. Последние определяются в процессе *распределения* экономических ресурсов и потребительских благ. Распределение в узком смысле означает определение размера дохода, получаемого отдельными участниками экономической деятельности и социальными группами. Экономистов интересует, как распределяются

доходы, каковы их структура и динамика, как влияет распределение доходов на производство, обмен, потребление. Распределение доходов в любом обществе не бывает строго равномерным: одни социальные группы (предприниматели, высококлассные специалисты) получают высокие доходы, другие (работники невысокой квалификации, пенсионеры) – имеют сравнительно низкие доходы, третьи – средний класс, т.е. подавляющая часть квалифицированных работников и членов их семей, – получают доходы, обеспечивающие достаточное качество жизни, сложившийся в обществе жизненный стандарт. Разница в уровнях доходов обуславливается прежде всего тем, какими факторами производства владеет тот или иной экономический агент. Распределение доходов по производственным факторам носит название функционального распределения. При этом определить количественные пропорции практически весьма сложно. В реальной действительности люди нередко получают доходы не от одного, а от нескольких факторов. Распределение доходов, как и сама категория доходов, представляет собой достаточно сложную и противоречивую картину. В «иерархии» доходов различают: личные и совокупный, национальный, номинальные и реальные, валовые и чистые, выплачиваемые и располагаемые доходы. Первичное распределение (по факторам) не всегда справедливо с социальной точки зрения и недостаточно эффективно с экономической. Поэтому оно дополняется вторичным распределением (перераспределением) через систему налогов, субсидий, страховых взносов, последующих выплат из государственного бюджета, общественных фондов. Первичное распределение осуществляется через механизм рынка, процесс перераспределения протекает при активном участии государства. Доходы связаны с расходами и потреблением. Завершающий акт хозяйственной деятельности – *потребление*. Оно представляет собой использование товаров и услуг для удовлетворения текущих и перспективных потребностей. Когда речь заходит о потреблении, то прежде всего возникает представление о потребительской функции домашних хозяйств. Однако потребляются не только потребительские (продукты питания, одежда), но и инвестиционные товары (станки, оборудование, стройматериалы). Потребительские товары составляют примерно 2/3 «общественного пирога», остальная 1/3 – инвестиционные товары. Они предназначены для восполнения выбывающего реального капитала, говоря подругому, расходуются на производственное потребление. Главным потребителем производимых благ являются домашние хозяйства, а инвестиционных товаров – предприятия (фирмы). В принципе потребление домашних хозяйств можно определить достаточно точно. Но здесь возникают свои трудности. Одни товары, например продукты питания, напитки, различные услуги, потребляются сразу. Другие, а именно товары длительного пользования – автомобили, мебель, жилища, – потребляются постепенно, в течение ряда лет, т.е. можно сказать, что они потребляются по частям. Потребление этих товаров исчисляют не по полной их стоимости, а по стоимости того количества услуг, который предоставляют товары длительного пользования за тот или иной отрезок времени, например за год.

$$MPS = \frac{\Delta S}{\Delta Yd} \quad (3)$$

где MPS – предельная склонность к сбережению;

$\Delta S$  – прирост сбережений;

$\Delta Yd$  – прирост располагаемого дохода.

*Инвестиции* – это затраты, направляемые на увеличение или восполнение капитала. Во многих случаях как синоним инвестиций употребляется термин «валовое накопление». В России его принято делить на три части: инвестиции в финансовые активы (финансовые вложения), например в ценные бумаги, уставный капитал, займы; инвестиции в запасы материальных оборотных средств (в основном это сырье, не до конца изготовленная продукция и еще не проданная готовая продукция); инвестиции в основной капитал, т.е. в машины, оборудование, здания, сооружения, или, говоря по-другому, в тот реальный капитал, который служит более года. Последний вид инвестиций называют капитальными вложениями (капиталовложениями) или валовым накоплением основного капитала. В свою очередь, эти капиталовложения включают затраты как на возмещение, так и на прирост основного капитала.

*Амортизация* – это инвестиционные расходы, которые направляются на возмещение износившихся машин и оборудования, на восполнение отслуживших свои сроки зданий и сооружений.

*Чистые инвестиции* – это ресурсы для строительства новых предприятий, создания нового оборудования, новых транспортных средств и др. Они могут быть исчислены как разница между валовыми инвестициями и средствами, израсходованными на возмещение износа и потерь. Иначе говоря, валовые инвестиции минус амортизация дают величину чистых инвестиций. Необходимо иметь в виду, что в конечном счете инвестиции в финансовые активы предполагают не просто выпуск акций или облигаций, а направление средств от их продажи на расширение производственных мощностей, создание дополнительных рабочих мест, вовлечение в производство новых работников. Инвестирование в целях увеличения размеров реального капитала и есть процесс накопления. Инвестирование – это шаг в завтра, создание условий для обновления и увеличения производства. Стимулом для инвесторов служит прибыль. Но инвестиционные вложения возвращаются не сразу, поэтому процесс инвестирования связан с риском, так как растянут во времени.

В процессе экономической деятельности происходит преобразование ресурсов в экономические блага как материальные, так и нематериальные, которые затем либо потребляются, либо накапливаются с целью восстановления ресурсного потенциала. Услуга как нематериальное экономическое благо накапливаться не может, ее потребление происходит одновременно с производством (см. рис. 3).



**Рис. 3. Процесс производства/потребления услуг**

Сумма, которую общество затрачивает на потребление, очевидно, зависит:

9. частично от величины дохода,
10. частично от других сопутствующих объективных обстоятельств и

11. частично от субъективных потребностей и психологических склонностей и привычек отдельных членов общества, а также от принципов, на основании которых совокупный доход распределяется между участниками хозяйственного процесса (причем распределение это тоже может подвергнуться модификации в случае расширения производства).

Производство услуг сталкивается с необходимостью совершать определенные основные виды выбора. Среди них наиболее важны следующие:

- 1) Какие производить услуги (какие потребности человека удовлетворять); 2) Как производить (какие ресурсы использовать для производства услуг);
- 3) С какой целью производить (для кого производятся услуги).

**Материальная услуга – это услуга по удовлетворению материальнобытовых потребностей потребителя услуг.**

Услуги можно классифицировать по разным признакам. Так, относительно сфер производства услуги подразделяются на:

- *Материальные* (транспорт, торговля, бытовое обслуживание);
- *Нематериальные* (здравоохранение, образование, туристическое обслуживание).

Услуга – любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде (Филипп Котлер).

*Оригинальный подход к структуризации сферы услуг выдвинул американский экономист-институционалист Дуглас Норт.* Чтобы подчеркнуть большую роль институтов в жизни общества, он предложил выделять в экономике как целом **трансформационный сектор** (изменение физических характеристик экономических благ) и **транзакционный сектор** (изменение чисто социальных характеристик - принадлежности экономических благ кому-либо). При таком подходе часть сферы услуг входит в трансформационный сектор (транспорт, образование), а часть - в транзакционный (торговля, управление, финансы).

**Благо – все, что способно удовлетворить потребность, принести пользу или доставить удовольствие. Благо – это средство удовлетворения потребностей.**

Можно выделить два основных вида благ: 1. Свободные блага (даровые, неэкономические) – их создала сама природа, за них человек не должен платить. Например, это кислород, солнечный свет или вода. Можно возразить, что плата за водоснабжение включена в коммунальные платежи. Но мы платим именно за снабжение водой, то есть за услугу по ее добыче, предварительной очистке и доставке до нашей квартиры (дома) из реки или водоема. Сама вода при этом – бесплатна. 2. Экономические блага – искусственно созданные человеком вещи (материальные блага) или услуги (нематериальные блага), которые являются платными (одежда, проезд в общественном транспорте, продукты в магазине, техника, книги). Экономические блага можно разделить на частные и общественные. Частные блага – потребляются отдельным человеком (группой людей) за плату. Например, покупка новых джинсов или посещение с друзьями кинотеатра. Общественные блага - предоставляются обществу государством на бесплатной основе (школьное образование, базовая медицинская помощь, государственное телевидение). Но по факту, они все равно оплачиваются, например, за счет взимания с граждан налогов.

**В процессе удовлетворения потребностей, блага потребляются. Потребление – завершающий процесс, можно сказать главная цель экономики. В материальной сфере потребление созданного блага отделено от его производства.**

В свою очередь, нематериальные блага разделяются на:

- *Внутренние* – блага, данные человеку природой, которые он развивает по собственной воле;

➤ *Внешние* – блага, данные внешним миром для удовлетворения потребностей (репутация, деловые связи и т. д.).

Услуги классифицируются также по группам потребителей. По этому признаку выделяют:

➤ *Потребительские* – ресторанно-гостиничные услуги, путешествия, страхование, розничная торговля;

➤ *Производственные* – услуги, потребляемые домашними хозяйствами, например, обслуживание компьютеров;

➤ *Деловые* – услуги, приобретаемые компаниями.

В современных условиях наиболее быстрыми темпами развивается сектор потребительских услуг. Этому способствуют следующие факторы:

➤ увеличение благосостояния населения, появление возможности отказаться от выполнения многих рутинных домашних работ (стирка, приготовление пищи) и растущее у многих потребителей желание пользоваться индустрией комфорта;

➤ рост доходов, увеличение свободного времени и возрастание спроса на целый ряд новых услуг, связанных с отдыхом, путешествиями, развлечениями;

➤ использование сложных высокотехнологических изделий в домашнем хозяйстве, ремонт и обслуживание которых невозможно без помощи специалистов.

*Проблема выбора...*

*Эта проблема возникает только в том случае, когда для определенного экономического субъекта существует не только реальная возможность, но и необходимость выбрать между альтернативными вариантами.*

Проблема выбора связана с оценкой производственных возможностей экономической деятельности турпредприятий и предприятий гостеприимства по оказанию услуг. Проиллюстрировать эффект необходимости выбора производства различных видов услуг можно с помощью графика кривой производственных возможностей (см. рис. 4). График кривой производственных возможностей показывает максимальный объем услуг, который может быть произведен предприятием при использовании всех своих ресурсов производства.



**Рис. 4. Кривая производственных возможностей**

Предположим, что предприятие услуг производит только два вида услуг: экскурсионное обслуживание и развлекательные программы. График показывает сочетание экскурсий и развлечений, которые могут быть произведены при имеющихся ресурсах. Если все ресурсы вложить в экскурсионное обслуживание, то развлекательные программы разрабатываться не

будут (на графике – это точка А). Если же все ресурсы тратить на развлекательные программы, то затраты на экскурсии будут нулевые (точка Б). Сочетание двух этих видов услуг, которые могут быть произведены при эффективном использовании наличных ресурсов, находятся на кривой производственных возможностей (точки В и Д). Точки, аналогичные точке Е, выражают неэффективное использование имеющихся ресурсов. Точка К не может быть достигнута при наличных факторах производства.

Кривая производственных возможностей может быть использована также для объяснения альтернативной стоимости. **Альтернативная стоимость** – это стоимость производства услуги, измеряемая с точки зрения потерянной возможности заниматься наилучшим из доступных альтернативных видов деятельности, требующим того же самого времени или тех же самых ресурсов.

При оценке выгодности производства услуг также обращают внимание на два экономических свойства:

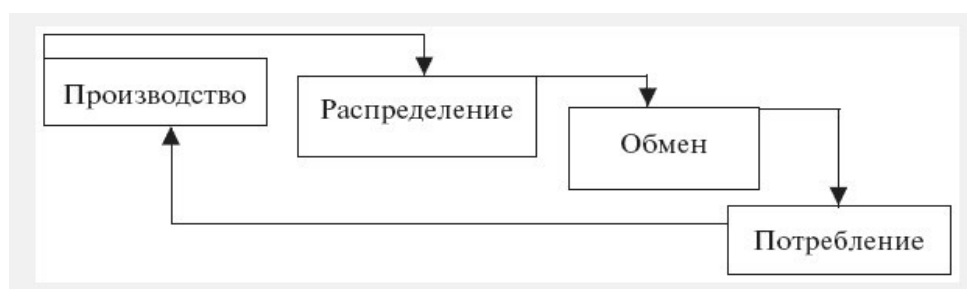
6. потребительная стоимость услуги – это ее полезность, способная удовлетворять какие-либо потребности человека;
7. стоимость услуги – это овеществленный в ней общественный труд, который проявляется в обмене.

Непосредственным измерителем трудовых затрат является рабочее время. Стоимость в реальной жизни определяется не индивидуальным, а общественно необходимым рабочим временем, затраченным на производство услуги. Различные производители затрачивают разное время на производство одной и той же услуги. Казалось бы, чем больше время, тем больше стоимость!

Поэтому стоимость и определяется исходя из общественно необходимых затрат труда, совершаемых при типичных, нормальных условиях производства, среднем уровне умелости и интенсивности труда.

Процесс обмена обнаруживает, что стоимость услуги зависит не только от трудовых затрат, но и от ее полезности. Полезность услуги во многом определяется на основе субъективных оценок людей, их желаний, предпочтений. Услуга полезна, когда в ней появляется потребность и она доступна для потребления. Чем важнее для людей потребность, тем выше стоимость услуги. Таким образом, единого источника стоимости не существует. Не только труд, формирующий затраты производства услуги, но и предельная полезность определяет стоимость услуги как товара.

В процессе производственной деятельности создается услуга, предназначенная для распределения и потребления. Иначе говоря, производство услуг находится в неразрывном единстве с распределением, обменом и потреблением услуг. Данная взаимосвязь представляет собой процесс воспроизводства услуг, получивший название экономический кругооборот (см. рис. 5). Целью распределения является продвижение услуги к потребителю согласно определенным критериям.



## Рис. 5. Процесс воспроизводства услуг

Потребление и производство, являясь взаимосвязанными и противоположными процессами, неизбежно вступают в противоречие. Потребности людей безграничны. Ресурсы, необходимые для их удовлетворения - ограничены. Значит нужно стремиться использовать ресурсы максимально оптимально, чтобы удовлетворить с их помощью как можно больше потребностей. Нужно выбирать, какие ресурсы использовать и какие потребности с их помощью удовлетворять. Так возникает проблема экономического выбора – главная проблема, решаемая экономикой. **Экономический выбор – поиск оптимального решения для максимизации степени удовлетворения потребностей в условиях ограниченного объема экономических ресурсов.** Для решения проблемы экономического выбора необходимо ответить на три главных вопроса экономики:

### **Экономический выбор (economic choice)**

**Это выбор наилучшего из альтернативных вариантов использования экономических ресурсов, при котором достигается максимальное удовлетворение потребностей при данных затратах.**

ЧТО производить? То есть, какие товары (продукция, услуги, работы) и в каком количестве необходимо произвести и предложить потребителям, для удовлетворения их текущих и будущих потребностей.

6. КАК производить? То есть, какой способ производства товаров, какие технологии следует применять, как оптимально комбинировать ресурсы при производстве товаров.

7. ДЛЯ КОГО производить? То есть, кто получит произведенные товары, каким образом они будут распределяться среди потребителей.

Одним из важнейших экономических показателей является валовой внутренний продукт. *Валовой внутренний продукт или ВВП (Gross Domestic Product, GDP) – рыночная стоимость всех конечных товаров произведенных за год во всех отраслях экономики на территории государства, вне зависимости от национальной принадлежности использованных при этом факторов производства.*

## ВВП И ВВП

- **ВВП (валовый внутренний продукт)** – это совокупная рыночная стоимость всех конечных товаров и услуг, произведенных за год.
- **ВНП (валовый национальный продукт)** - совокупная стоимость благ, созданных только резидентами страны, вне зависимости от их географического положения.

Впервые понятие ВВП предложил в 1934 году американский экономист Саймон Кузнец.

Выделяют два вида валового внутреннего продукта:

8. Номинальный ВВП – выражен в текущих рыночных ценах;
9. Реальный ВВП – номинальный ВВП с поправкой на инфляцию.

Существует три основных метода расчета ВВП:

- По доходам – как сумма всех доходов в обществе за период;
- По расходам - как сумма всех расходов понесенных обществом за периодом;
- По добавленной стоимости – как сумма добавленных стоимостей во всех отраслях.

ВВП важен потому, что он является основным показателем, на основе которого в большинстве случаев определяется уровень и темпы экономического роста страны. Рост ВВП, как правило, сопровождается увеличением числа рабочих мест, повышением уровня деловой активности, ростом потребления товаров и улучшением качества жизни. Динамика ВВП служит основой определения периода экономического (делового) цикла, на котором в данный момент находится экономика государства. Впрочем, стоит отметить, что не всегда рост ВВП сопровождается ростом социального или даже экономического благосостояния общества. Против слепой веры в объективность ВВП как индикатора общего благосостояния предостерегают многие авторитетные экономисты.

Основные факторы роста ВВП:

- вовлечение в производство дополнительных ресурсов;
- увеличение производительности оборудования (за счет научно-технического прогресса);
- использование более прогрессивных технологий и более квалифицированного труда.

Сущность рынка находит свое выражение в главных его экономических функциях.

Важнейшие функции рынка:

- Саморегулирования производства – предполагает согласование производства и потребления, а также поддержание сбалансированного спроса и предложения по объему и цене.
- Стимулирующая, состоящая в побуждении производителей к созданию новой продукции с наименьшими издержками и максимальной прибылью.



– Регулирующая, предполагающая обеспечение определенной пропорциональности в производстве и обмене между сферами национального хозяйства.

*Регулируемый рынок – это результат цивилизации и гуманизации общества, когда государство стремится смягчить удары рынка, но не настолько, чтобы свести на нет мотивацию к труду. Рынок может регулироваться с помощью своего собственного рыночного механизма или государством (прямо или косвенно).*

Экономичности, предполагающая сокращение издержек обращения в сфере потребления, в соразмерности спроса с величиной заработной платы.

– Эквивалентная – рынок сопоставляет индивидуальные затраты труда отдельного производителя с общественным эталоном, соизмеряя затраты и результаты. Таким образом выявляется ценность товара.

– Демократизации хозяйственной деятельности, состоящая в освобождении общественного производства от нежизнеспособных его элементов.

История развития рынка позволяет выделить следующие типы:

- Неразвитый;
- Свободный (классический).
- Регулируемый.
- Деформируемый.

Теория секторов, или структурных изменений, была разработана в 1930-1940-е годы Аланом Фишером, Колином Кларком и Жаном Фурастье. А. Фишер в своей статье от 1935 года выделил три сектора экономики:

- Первичный сектор экономики – добыча сырья, сельское хозяйство, горнодобывающая, рыбная и лесная промышленность.
- Вторичный сектор экономики – промышленное производство и строительство.
- Третичный сектор экономики – сфера услуг, образование и туризм.

А. К. Кларк в своей работе "Условия экономического прогресса" от 1940 года связывал изменения в секторальной структуре производства и занятости с выявленными статистикой изменениями в структуре потребительского спроса: по мере роста душевого дохода спрос на продукцию сельского хозяйства постепенно снижается; на промышленные товары – сначала увеличивается, а затем по достижении известного уровня насыщения рынка сокращается; на услуги – постоянно растёт. В соответствии с изменениями в структуре потребительского спроса исторически преимущественное развитие сначала получает первичный сектор экономики, затем вторичный и наконец третичный.

Такое описание экономики было приемлемо для исследования систем городов развитых стран до начала 60-х годов. Технологическая и организационная революция, породившая постиндустриальное общество, привела и к существенному размыванию границ между вторичным и третичным секторами. Произошло выделение особого вида услуг, которые, по существу, являются промежуточными факторами производства, например, финансовое обслуживание предприятий, исследование и оформление патентов, организация труда, реклама. Они становятся необходимыми компонентами в производстве вторичного сектора. В то же время по типу деятельности они ближе к отраслям третичного сектора. Поэтому их выделяют в *четвертичный сектор*, к которому относятся финансовое и юридическое обслуживание, информационные услуги.

Согласно теории структурных изменений Фишера-Кларка, с развитием общества происходит смещение фокуса с первичного сектора к вторичному, а затем и к третичному. Ученые считали, что это связано с изменением характера потребительского спроса. С увеличением

дохода на душу населения спрос на сельскохозяйственную продукцию снижается, на промышленную продукцию – сначала возрастает, а потом начинает падать, а вот на услуги – постоянно становится больше.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИСОЛОГИЯ

2. РАЗДЕЛ 3. ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА И СРЕДСТВА ИХ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ/Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

–сформировать систему знаний об основных закономерностях развития потребностей;  
–рассмотреть виды личных потребностей и их классификация, Теория предельной полезности, потребности общества и их удовлетворение;

–рассмотреть формирование и развитие общественных потребностей, производство и потребности общества, закон взаимосвязи производства и потребностей общества.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Закономерности развития потребностей подчиняются закону возрастания потребностей. Закон возрастающих потребностей. Общая характеристика потребностей, Закон возрастающих потребностей, Виды личных потребностей и их классификация,	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Теория предельной полезности, потребности общества и их удовлетворение, Формирование и развитие общественных потребностей, производство и потребности общества, Закон взаимосвязи производства и потребностей общества	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)

2. Тема лекционного занятия: Тема 3.2 **Потребности человека с точки зрения экономики**

Одной из основных характеристик современной социальной среды является рынок. В современной российской культуре специалисты столкнулись с ситуацией, когда для достижения успеха в той или иной деятельности недостаточно обладать знаниями и умениями для выполнения каких-то поставленных задач, необходима способность вступать в «состояние» со многими другими специалистами. В современной культуре мы становимся свидетелями, когда рыночные отношения не только проникают в экономику, но и влияют на

формирование современного человека. В таких условиях каждый стремится полнее использовать свои силы, что предполагает, во-первых, глубокое постижение окружающей социальной реальности, во-вторых, изменение ее посредством активной собственной деятельности.

Главным действующим лицом все в большей степени становится конкретный потребитель, отличающийся своеобразием темперамента, характера, особенностями мотивационной и потребностной сфер. Именно он и его ближайшее окружение решают, какие товары (услуги) приобрести, где и как учиться, лечиться, отдыхать и. Производители должны отыскивать потребителей, выяснять их конкретные потребности и затем создавать товары и услуги для более полного удовлетворения этих потребностей. Причем этот процесс распространяется не только на вещественные товары и услуги, но и на организации, виды деятельности, идеи, персоны (Котлер Ф.). Именно потребитель решает, какую именно передачу посмотреть по телевидению или послушать по радио (информационную, образовательную, развлекательную), где и как отдохнуть, какие идеи поддержать.

Главной фигурой «общества потребления» является потребитель. Его требования (если они социально безопасны) обладают приоритетом над возможностями производителя, и защищаются установлениями государства и общества.

***Важнейшими достижениями «общества потребления» могут считаться:***

➤ последовательное претворение в жизнь идей свободы торговли, что привело к созданию международного рынка товаров и услуг. Потребитель в любой стране может приобретать товар, произведенный в любой стране; следствием этого является резкое обострение конкуренции производителей, усиление их борьбы за повышение качества продукции и конкурентные цены, за снижение сроков выхода товара на рынок и в то же время за усиление кооперации и сотрудничества в производстве и продвижении товаров на рынок; - развитие систем государственной и общественной защиты прав потребителей на качественную продукцию и услуги. Эти системы защиты не только позволяют потребителю взыскивать с производителя ущерб за недоброкачественную продукцию и услуги, но и предупреждают появление такой продукции на рынке, а также ограничивают монополизацию рынка производителем. Следствием этого является необходимость производителя предоставлять потребителю систему доказательств качества товара еще до того, как потребитель этот товар приобрел;

➤ достаточно высокий уровень самосознания потребителей, которые согласны платить за качество и готовы сотрудничать с производителем в целях его повышения.

***«Потребитель, а не компания находится в центре. Компании вращаются вокруг клиента, а не наоборот» (Р. Кейт). Центральная фигура потребителя на современном рынке потребовала детального и глубокого изучения особенностей его поведения в диалоге «товар – покупатель», «услуга - исполнитель».***

Работа с потребителем – анализ, прогноз, по сути, управление его поведением – повседневная составляющая профессиональной деятельности каждого специалиста, занятого в сфере продаж различных товаров и услуг. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции в России работа с потребителями становится все более актуальной. Значимость потребителя и успех работы с ним становятся все более важными для каждого предпринимателя, поскольку он удовлетворяет желания и потребности покупателя.

Потребитель – это физическое лицо, имеющий намерение приобрести либо приобретающий или использующий товары, работы услуги исключительно для личных целей, не связанных с извлечением прибыли.

Исполнитель услуги – это организация независимо от ее организационноправовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.

*По постановлению Правительства РФ от 09.10.2015 N 1085 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации":*

10. Исполнитель - организация независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, предоставляющие потребителю гостиничные услуги.

11. Потребитель - гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий и (или) использующий гостиничные услуги исключительно для личных и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. *Многие мыслители изучали проблему соотношения человеческих потребностей и условий его жизни. Человек в их представлении – целостная система, функционирующая по принципу трехуровневой пирамиды удовлетворения потребностей: низший уровень – телесный (греч. soma– тело), средний – психический (греч. psuche– душа) и высший – духовный (греч. nous – дух).* Основное противоречие хозяйственной деятельности является источником прогресса (движения вперед) человеческой цивилизации. Чтобы понять, как совершается этот прогресс, нам потребуется выявить движущие силы производства. Исключительно важная роль человека в экономике состоит в научно техническом и интеллектуальном творчестве.

Материальные потребности можно назвать **экономическими потребностями**. Они выражаются в том, что мы хотим различных экономических благ. В свою очередь, **экономические блага** - это материальные и нематериальные предметы, точнее, свойства этих предметов, способные удовлетворять экономические потребности. Экономические потребности – одна из основополагающих категорий в экономической теории. Человечество устроено так, что его экономические потребности обычно превышают возможности производства благ. Говорят даже о законе (принципе) возвышения потребностей, который означает, что потребности растут быстрее производства благ. Во многом это происходит потому, что по мере удовлетворения одних потребностей у нас тут же возникают другие.



**Рис. 6. Структура факторов производства**

В процессе экономической деятельности создаются различного рода материальные блага, которые удовлетворяют потребности людей. Вопрос о том, в какой степени общественное производство должно удовлетворять потребности человека, формирует достаточно сложную научную проблему.

Общественное производство	
Материальное производство	Нематериальное производство
Обеспечивает материальную основу жизнедеятельности (продукты и услуги) общества. В состав материального производства включается также система воспроизводства животного и растительного мира, природно-экологической среды обитания (сохранение водного и воздушного бассейнов, земельных и лесных угодий и т. д.)	В первую очередь связано с удовлетворением духовных потребностей общества и включает в свой состав развитие таких сфер экономики, которые обеспечивают образовательный уровень населения, удовлетворение потребностей социально-культурного развития, медицинского обслуживания и др. В условиях современной экономики данный спектр имеет огромное значение и постоянно варьируется

**Рис. 7. Структура общественного производства**

Так, в традиционном обществе большинство его членов испытывает потребности прежде всего в **продуктах первой необходимости**. Это потребности преимущественно в пище, одежде, жилье, простейших услугах. Однако еще в XIX в. прусский статистик Эрнест Энгель доказал, что существует прямая связь между типом покупаемых товаров и услуг и уровнем дохода потребителей. Согласно его утверждениям, подтвержденным практикой, с увеличением абсолютного размера дохода доля, расходуемая на товары и услуги первой необходимости, уменьшается, а доля расходов на менее необходимые продукты увеличивается. Самая первая потребность, притом ежедневная, – это потребность в пище. *Закон Эрнеста Энгеля находит выражение в том, что с ростом доходов уменьшается их доля, идущая на покупку продовольствия, и увеличивается та часть доходов, которая расходуется на приобретение других товаров (особенно услуг), являющихся продуктами не первой необходимости.*

Совокупность всех продуктов, произведенных для удовлетворения материальных благ, называется **продукцией**.

В конечном счете мы приходим к выводу, что если рост экономических потребностей постоянно обгоняет производство экономических благ, то эти потребности до конца неутолимы, безграничны.

Другой вывод – экономические блага ограничены (редки, по терминологии экономической теории), т.е. меньше потребностей в них. Это ограничение связано с тем, что производство экономических благ сталкивается с ограниченностью запасов многих природных ресурсов, частой нехваткой рабочей силы (особенно квалифицированной), недостаточностью производственных мощностей и финансов, случаями плохой организации производства, отсутствием технологий и других знаний для производства того или иного блага. Говоря по-другому, производство экономических благ отстает от экономических потребностей из-за ограниченности экономических ресурсов.

С точки зрения ограниченности благ по отношению к нашим потребностям мы говорим об экономических благах. *Экономические блага – это результаты экономической деятельности, которые можно получить в ограниченном количестве по сравнению с потребностями.*

Экономические блага включают в себя две категории: **товары и услуги**. Но есть и такие блага, которые по сравнению с потребностями имеются в неограниченном количестве (например, воздух, вода, солнечный свет). Они предоставляются природой без приложения человеком усилий. Такие блага существуют в природе «свободно», в неограниченном количестве и называются **неэкономическими** или **даровыми**.

*И все же основной круг потребностей людей удовлетворяется за счет не даровых, а экономических благ, т.е. тех благ, объем которых:*

⌚ недостаточен для удовлетворения потребностей людей в полной мере; ⌚ может быть увеличен лишь путем дополнительных затрат; ⌚ приходится тем или иным способом распределять.

С точки зрения потребления благ их подразделяют на **потребительские** и **производственные**. Иногда они называются предметами потребления и средствами производства. Потребительские блага предназначены для непосредственного удовлетворения человеческих потребностей. Это те самые конечные товары и услуги, которые необходимы людям. Производственные блага – это используемые в процессе производства ресурсы (станки, механизмы, машины, оборудование, здания, земля, профессиональные навыки (квалификация)).

С точки зрения вещественного содержания, экономические блага делятся на материальные и нематериальные. **Материальные блага** можно осязать. Это вещи, которые могут накапливаться и храниться длительное время. Исходя из срока использования, различают материальные блага длительного, текущего и разового пользования. **Нематериальные блага** представлены услугами, а также такими условиями жизни, как здоровье, способности человека, деловые качества, профессиональное мастерство. В отличие от материальных благ, услуги – специфический продукт труда, который в основном не приобретает вещественной формы и стоимость которого заключается в полезном эффекте живого труда.

Полезный эффект услуг не существует отдельно от его производства, что и определяет принципиальное отличие услуги от вещественного продукта. Услуги невозможно накопить, а процесс их производства и потребления совпадает во времени. Однако результаты от потребления предоставляемых услуг могут быть и материальными.

Существует множество видов услуг, которые делятся условно на:

7. Коммуникационные – услуги транспорта, связи.
8. Распределительные – торговля, сбыт, складское хозяйство.
9. Деловые – финансовые, страховые услуги, услуги аудита, лизинга, маркетинга.
10. Социальные – образование, здравоохранение, искусство, культура, социальное обеспечение.
11. Общественные – услуги органов государственной власти (обеспечение стабильности в обществе) и другие.

В зависимости от характера потребления экономические блага делятся на частные и общественные.

12. Частное благо предоставляется потребителю с учетом его индивидуального спроса. Такое благо делимо, оно принадлежит индивиду на правах частной собственности, может наследоваться и обмениваться. Частное благо предоставляется тому, кто за него заплатил.

13. Общественные блага неделимы и принадлежат обществу. Во-первых, это национальная оборона, охрана окружающей среды, законотворчество, общественный транспорт и порядок, т.е. те блага, которыми пользуются все без исключения граждане страны.

Среди благ выделяют также взаимозаменяемые и взаимодополняемые блага. **Взаимозаменяемые блага** называются субститутами. Эти блага удовлетворяют одну и ту же

потребность и замещают друг друга в процессе потребления (белый и черный хлеб, мясо и рыба и т.д.). **Взаимодополняемые блага** или комплементы дополняют друг друга в процессе потребления (автомобиль, бензин).

При всем этом экономические блага делятся на нормальные и низшие.

**К нормальным благам** относятся те блага, потребление которых увеличивается с ростом благосостояния (доходов) потребителей.

**Низшие блага** обладают противоположной закономерностью. При росте доходов их потребление уменьшается, а при уменьшении дохода – увеличивается (картофель и хлеб).

Под потребностями, которые являются главным источником активности личности, понимают особое внутреннее (субъективное) ощущение нужды человека, определяющее его зависимость от определенных условий и средств существования. Сама же активность, направленная на удовлетворение потребностей человека и регулируемая осознанной целью, называется деятельностью. Источниками активности личности как внутренней побуждающей силы направленной на удовлетворение различных потребностей являются: органические и материальные потребности (еда, одежда, защита и т.д.); духовные и культурные (познавательные, эстетические, социальные). **Потребности** – недостаток или нужда в чем то, необходимом для жизнедеятельности людей. **Человеческие потребности** – чувство необходимости удовлетворения основных надобностей (ощущение нехватки чего-либо).

Потребность, направленная на конкретный объект, способный удовлетворить ее, приобретает форму **желания**. Потребности человека находят отражение в наиболее стойких и жизненно важных зависимостях организма и среды, а система потребностей человека формируется под воздействием следующих факторов: социальных условий жизни людей, уровня развития производства и научно-технического прогресса. В психологии потребности изучаются в трех аспектах: как объект, как состояние и как свойство (более подробно описание этих значений представлено в таблице). Потребности человека имеют важные отличительные особенности, которые выделяют его из всего животного мира. В чем они состоят? *Первая особенность.* Потребности людей **изменяются исторически количественно и качественно**. Эти изменения заметны при переходе от одной эпохи развития экономики и культуры общества к другой. Возьмем, допустим, людей, живших в начале прошлого века. Они даже в своих фантазиях не предполагали, что могут быть такие необыкновенные вещи, которые для наших современников стали привычными, – телевизоры, компьютеры, космические станции и многое другое. *Вторая особенность.* Запросы человека очень **меняются на протяжении всей его жизни**. Одно дело младенец, испытывающий преимущественно физиологические нужды, и совершенно другое – взрослый человек, овладевший определенной специальностью.

*Третья особенность.* У людей даже одного возраста очень часто потребности, запросы, предпочтения **не совпадают**. Не случайно в России в ходу народные поговорки и выражения: «На вкус и на цвет товарищей нет», «О вкусах не спорят». *Четвертая особенность.* Современная цивилизация (уровень материальной и духовной культуры) знает **несколько уровней потребностей** человека:

- физиологические потребности (в пище, воде, жилье и др.);
- потребность в безопасности (защите от внешних врагов и преступников, помощи при болезни, защите от нищеты);
- потребность в социальных контактах (общении с людьми, имеющими те же интересы; в дружбе и любви);
- потребность в уважении (уважении со стороны других людей, самоуважении, в приобретении определенного общественного положения);

- потребность в саморазвитии (в совершенствовании всех возможностей и способностей человека).

### Пять типов покупательских потребностей

- Заявленные потребности – покупатель хотел бы оплатить недорогой гостиничный номер / недорогую турпутевку.
- Действительные потребности – покупатель хочет оплатить недорогой гостиничный номер / недорогую турпутевку.
- Незаявленные потребности – покупатель ожидает хорошего обслуживания со стороны гостиницы/турфирмы.
- Потребность в восхищении – покупатель хотел бы получить в подарок бонусную карту гостиницы/скидку на тур.
- Тайные потребности – покупатель, стремиться выглядеть в глазах знакомых и друзей дальновидным, сообразительным потребителем.

### Основы потребительского поведения.

**Покупательское поведение индивидуального потребителя** – это поведение конечного потребителя, покупающего товары и услуги для личного потребления.

**Потребительский рынок** – совокупность всех индивидуальных покупателей – как отдельных, так и домохозяйств – приобретающих товары и услуги для личного потребления. Ежедневно потребители принимают множество решений о том, что купить. Большинство крупных компаний исследуют процесс принятия решения о покупке, чтобы узнать: что, где, как и почему покупают потребители.

**Индивидуальные потребители** – отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.



**Рис. 8. Виды потребностей**

Рассмотрим некоторые факторы, оказывающие влияние на поведение индивидуального потребителя, более подробно.

➤ **Культура** – основная первопричина определения потребностей и поведения человека. Культура зависит от определенного исторического уровня, различается в разных странах, в зависимости от социального класса. Человеческое поведение – вещь благоприобретенная.



➤ **Субкультура** – это проявление культуры людей других национальностей, религиозных групп, представителей других регионов страны, других рас в рамках основной культуры на определенной территории.

➤ **Общественные классы** – сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений интересов в поведении.

**Таблица 1**  
Значение потребностей в психологии

Потребность в качестве	Понимание потребности
объекта	потребность понимается как необходимость (нужда) для комфортного существования и нормальной деятельности (и жизнедеятельности) человека
состояния	потребности изучается с точки зрения состояний человеческой психики, в котором находит отражение отсутствие (или нехватка) чего-то
свойства	потребность рассматривается в качестве фундаментального свойства личности, которое определяет ее отношения к окружающей действительности

В психологии проблема потребностей рассматривалась многими учеными, поэтому на сегодняшний день существует достаточно много различных теорий, которые под потребностями понимали и нужду, и состояние, и процесс удовлетворения.

Платонов видел в потребностях в первую очередь нужду (точнее психическое явление отражения нужд организма или личности).

Д.А. Леонтьев рассматривал потребности через призму деятельности, в которой она находит свою реализацию (удовлетворение).

Известный психолог прошлого столетия Курт Левин понимал под потребностями в первую очередь динамическое состояние, которое возникает у человека в момент осуществления ним какого-то действия или намерения.

Анализ различных подходов и теорий в изучении данной проблемы позволяет говорить о том, что в психологии потребность рассматривалась в следующих аспектах:

- как нужда (Л.И. Божович, В.И. Ковалев, С.Л. Рубинштейн);
- как предмет удовлетворения нужды (А.Н. Леонтьев);
- как необходимость (Б.И. Додонов, В.А. Василенко);
- как отсутствие блага (В.С. Магун);

- как отношение (Д.А. Леонтьев, М.С. Каган);
- как нарушение стабильности (Д.А. Мак-Клелланд, В.Л. Оссовский);
- как состояние (К. Левин);
- как системная реакция личности (Е.П. Ильин).

Потребности человека в психологии понимаются как динамически активные состояния личности, которые составляют основу ее мотивационной сферы. А так как в процессе деятельности человека происходит не только развитие личности, но и изменения окружающей среды, потребности играют роль двигательной силы ее развития и здесь особое значение имеет их предметное содержание, а именно тот объем материальной и духовной культуры человечества, который влияет на формирование потребностей человека и их удовлетворение. Для того, что бы понять суть потребностей как двигательной силы необходимо учитывать ряд важных моментов, выделенных Е.П. Ильиным. Они заключаются в следующем:

- потребности организма человека нужно отделять от потребностей личности (при этом нужда, то есть потребность организма, может быть неосознаваемой или осознаваемой, а вот потребность личности всегда осознаваемая);
- потребность всегда связана с нуждой, под которой необходимо понимать не дефицит в чем-то, а желанность или нужность;
- из личностных потребностей невозможно исключение состояние потребности, которое является сигналом для выбора средства удовлетворения потребностей;
- появление потребности – механизм, который включает человеческую активность, направленную на поиск цели и ее достижение как необходимость удовлетворения возникшей потребности.

Потребности отличаются пассивно-активным характером, то есть, с одной стороны они обусловлены биологической природой человека и дефицитом определенных условий, а также средств его существования, а с другой – они детерминируют активность субъекта на преодоление возникшего дефицита. Существенный аспект человеческих потребностей – это их общественно-личностный характер, который находит свое проявление в мотивах, мотивации и, соответственно, во всей направленности личности.

*Вне зависимости от вида потребности и ее направленности все они обладают следующими признаками:*

- имеют свой предмет и являются осознанием нужды;
- содержание потребностей зависит в первую очередь от условий и способов их удовлетворения;
- они способны воспроизводиться.

В потребностях, формирующих поведение и деятельность человека, а также в производственных от них мотивах, интересах, стремлениях, желаниях, влечениях и ценностных ориентациях заключается основа поведения личности.

Любая потребность человека изначально представляет собой органичность переплетения биологических, физиологических и психологических процессов, что и обуславливает наличие многих видов потребностей, которые характеризуются силой, периодичностью возникновения и способами их удовлетворения.

Чаще всего в психологии выделяют следующие виды потребностей человека: в зависимости от происхождения выделяют естественные (или органические) и культурные потребности; по направленности различают материальные потребности и духовные; в зависимости от того, к какой сфере они относятся (сферы деятельности), выделяют потребности в общении, в труде, в отдыхе и в познании (или образовательные потребности); по объекту потребности могут

быть биологическими, материальными и духовными (также выделяют еще и социальные потребности человека); по своему происхождению потребности могут быть эндогенными (возникают под воздействием внутренних факторов) и экзогенными (вызываемые внешними раздражителями).

В психологической литературе также встречаются базовые, фундаментальные (или первичные) и вторичные потребности. Наибольшее внимание в психологии уделяется трем основным видам потребностей – материальным, духовным и социальным (или общественным потребностям), которые описаны в таблице 2.

**Таблица 2**  
Основные виды потребностей человека

Виды потребностей	Описание
Материальные	являются основой жизнедеятельности человека
Духовные	присущи только человеку и характеризуют уровень его развития
Социальные	являются отражением общественной природы человека, среди которых наиболее значимыми считаются потребности в труде и общении

Материальные потребности человека являются первичными, так как они – основа его жизнедеятельности. Действительно, для того чтобы человек мог жить ему необходимо питание, одежда и жилье и эти потребности были сформированы в процессе филогенеза. Духовные потребности (или идеальные) являются сугубо человеческими, так как отражают в первую очередь уровень развития личности. К ним относят эстетические, этические и потребности в познании.

Следует отметить, что и органические потребности, и духовные характеризуются динамичностью и взаимодействуют между собой, поэтому для формирования и развития духовных потребностей необходимо удовлетворение материальных (например, если человек не удовлетворяет потребность в пище, то он будет испытывать усталость, вялость, апатию и сонливость, что не может содействовать возникновению познавательной потребности).

Отдельно следует рассмотреть общественные потребности (или социальные), которые формируются и развиваются под воздействием социума и являются отражением общественной природы человека. Удовлетворение этой потребности необходимо абсолютно каждому человеку как социальному существу и соответственно как личности.

С того момента, как психология стала отдельной отраслью знаний множеством ученых было предпринято большое количество попыток классифицировать потребности. Все эти классификация очень разнообразны и в основном отражают лишь одну сторону проблемы.

Именно поэтому, на сегодняшний день единая система потребностей человека, которая бы отвечала всем требованиям и интересам исследователей различных психологических школ и направлений, до сих пор не представлена научной общественности.

Автором первой классификации потребностей принято считать Эпикура, которые еще в 3 тыс. до н.э. поделил желания (или потребности) человека на такие группы:

- естественные желания человека и необходимые (без них невозможно прожить);
- естественные желание, но не являющиеся необходимыми (если нет возможности их удовлетворения, то это не приведет к неизбежной смерти человека);
- желания не являющиеся ни необходимыми, ни естественными (например стремление к славе).

Автор информационной теории эмоций П.В. Симонов потребности делил на биологические, социальные и идеальные, которые в свою очередь могут быть потребностями нужды (или сохранения) и роста (или развития). Социальные потребности человека и идеальные по П.В. Симонову разделяются на потребности «для себя» и «для других».

Довольно интересна классификация потребностей, предложенная Эрихом Фроммом. Известный психоаналитик выделял следующие специфические социальные потребности человека:

- потребность человека в связях (принадлежность к группе);
- потребность в самоутверждении (чувство значимости);
- потребность в привязанности (потребность в теплых и ответных чувствах);
- потребность в самосознании (собственная индивидуальность); - потребность в системе ориентации и объектах поклонения (принадлежность к культуре, нации, классу, религии).

Но наибольшую популярность среди всех существующих классификаций получила уникальная система потребностей человека американского психолога Абрахама Маслоу (более известная как иерархия потребностей или пирамида потребностей). В основу своей классификации представитель гуманистического направления в психологии положил принцип группировки потребностей по схожести в иерархической последовательности – от низших потребностей к высшим. Иерархия потребностей А. Маслоу для удобства восприятия представлена в виде таблицы.

**Таблица 3**  
Иерархия потребностей по А. Маслоу

Основные группы	Потребности	Описание
Дополнительные психологические потребности	в самоактуализации (самореализации)	максимальная реализация всех потенций человека, его способностей и развитие личности
	эстетические	потребность в гармонии и красоте

	познавательные	стремление узнавать и познавать окружающую действительность
Основные психологические потребности	в уважении, самоуважении и оценке	потребность в успехе, одобрении, признании авторитета, компетентность и т.п.
	в любви и принадлежности	необходимость быть в общности, социуме, быть принятыми и признанными
	в безопасности	необходимость в защите, стабильности и безопасности
Физиологические потребности	физиологические или органические	потребности в пище, кислороде, питье, сне, половое влечение и т.п.

Предложив свою классификацию потребностей, А. Маслоу уточнил, что у человека не могут возникать высшие потребности (познавательные, эстетические и потребность в саморазвитии), если он не удовлетворил базовые

(органические) потребности. А.Г. Маслоу выделил 5 основных групп потребностей, выступающих в определенной последовательности, вытекающей из их важности и степени сложности. О пирамиде Маслоу следует помнить, задумываясь над предоставлением услуг гостиничного и турпредприятия.

Развитие потребностей человека можно анализировать в контексте общественно-исторического развития человечества и с позиции онтогенеза. Но следует отметить, что и в первом, и во втором случае исходными будут выступать материальные потребности. Это обусловлено тем, что именно они являются главным источником активности любого индивида, толкая его на максимальное взаимодействие с окружающей средой (и природной, и социальной)

На базе материальных потребностей развивались и трансформировались духовные потребности человека, например потребность в познании базировалась на удовлетворении потребностей в пище, одежде и жилье. Что касается эстетических потребностей, то они также формировались благодаря развитию и усовершенствованию процесса производства и различных средств жизни, которые были необходимы для обеспечения более комфортных условий для жизнедеятельности человека. Таким образом, формирование потребностей человека обуславливалось общественно-историческим развитием, в ходе которого все человеческие потребности развивались и дифференцировались.

Что же касается развития потребностей в течение жизненного пути человека (то есть в онтогенезе), то здесь также все начинается с удовлетворения естественных (органических) потребностей, которые обеспечивают установлению взаимоотношений между ребенком и взрослыми. В процессе удовлетворения базовых потребностей у детей формируются потребности в общении и познании, на основе которых появляются и другие социальные

потребности. Важное влияние на развитие и формирование потребностей в детстве оказывает процесс воспитания, благодаря которому осуществляется коррекция и замещение деструктивных потребностей.

*Развитие и формирование потребностей человека согласно мнению А.Г. Ковалева должно подчиняться следующим правилам:*

- потребности возникают и укрепляются благодаря практике и систематичности потребления (то есть формирование по типу привычки);
- развитие потребностей возможно в условиях расширенного воспроизводства при наличии разнообразных средств и способов ее удовлетворения (возникновение потребностей в процессе деятельности);
- формирование потребностей происходит более комфортно, если необходимая для этого деятельность не будет изнурять ребенка (легкость, простота и положительный эмоциональный настрой);
- на развитие потребностей существенное влияние оказывает переход от репродуктивной деятельности к творческой;
- потребность будет укрепляться в том случае, если ребенок будет видеть ее значимость, как в личностном плане, так и в общественном (оценка и поощрение).

В решении вопроса о формировании потребностей человека необходимо вернуться к иерархии потребностей А. Маслоу, который утверждал, что все потребности человека заданы ему в иерархической организации по определенным уровням. Таким образом, у каждого человека с момента его рождения в процессе его взросления и развития личности будут последовательно проявляться семь классов (конечно же, это в идеале) потребностей, начиная от наиболее примитивных (физиологических) потребностей и заканчивая потребностью в самоактуализации (стремлении к максимальной реализации личностью всех своих потенций, наиболее полной жизни), причем некоторые аспекты этой потребности начинают проявляться не раньше подросткового периода.

По мнению А. Маслоу, жизнь человека на более высоком уровне потребностей обеспечивает ему наибольшую биологическую эффективность и соответственно более продолжительную жизнь, крепче здоровье, лучше сон и аппетит. Таким образом, цель удовлетворения потребностей базовых – стремление к возникновению у человека высших потребностей (в познании, в саморазвитии и самоактуализации).

Удовлетворение потребностей человека является важным условием не только для комфортного его существования, но и для его выживания, ведь если не удовлетворять органические потребности человек погибнет в биологическом смысле, а если не удовлетворять духовные потребности – то умирает личность как социальное образование. Люди, удовлетворяя разные потребности, обучаются различным способам и усваивают разнообразные средства для достижения этой цели. Поэтому в зависимости от окружающей среды, условий и самой личности цель удовлетворения потребностей и способы для ее достижения будут различаться.

В психологии наиболее популярные способы и средства удовлетворения потребностей заключаются:

8. в механизме формирования индивидуальных для человека способов удовлетворения своих потребностей (в процессе научения, формирования различных связей между раздражителями и последующей аналогии);
9. в процессе индивидуализации способов и средств удовлетворения базовых потребностей, которые выступают в качестве механизмов развития и формирования новых

потребностей (сами способы удовлетворения потребностей могут превратиться в них самих, то есть появляются новые потребности);

10. в конкретизации способов и средств удовлетворения потребностей (происходит закрепление одного способа или же нескольких, с помощью которых происходит удовлетворение потребностей человека);

11. в процессе ментализации потребностей (осознание содержания или некоторых аспектов потребности);

12. в социализации способов и средств удовлетворения потребностей (происходит их подчинение ценностям культуры и нормам общества).

Итак, в основе любой деятельности и активности человека всегда лежит какая-нибудь потребность, которая находит свое проявление в мотивах и именно потребности являются побуждающей силой, которая толкает человека к движению и развитию.

Сервисные организации существуют для того, чтобы предоставлять услуги покупателям. Это является основой их миссии, стратегии и политики. Система действий предусматривает разработку пакета услуг и систему доставки совместно с маркетинговыми, финансовыми и людскими ресурсами. В другие функции входит ежедневная работа самой системы, а также развертывание ресурсов для того, чтобы производить услугу (и) и осуществлять затраты на обучение персонала.

Система доставки услуг может рассматриваться в виде двух составляющих - основное пространство и подсобное пространство. Основное пространство является видимой для покупателя частью системы доставки. В этой части покупатель взаимодействует с работниками сервисной организации и вступает в контакт со средствами обслуживания и технологическими процессами. Подсобное, или закулисное, пространство является невидимым для покупателя и представляет собой весь персонал, средства обслуживания, оборудование и процессы, которые поддерживают работу персонала и процессы, осуществляемые в основном пространстве. Воображаемая "линия видимости" разделяет систему доставки на две части. То, что находится ниже этой линии, не имеет отношения к покупателю; но ошибки в подсобном пространстве могут серьезно воздействовать на основное пространство и удовлетворение потребности покупателя .

Услуга может состоять из осязаемых операций, воздействующих на определенный орган покупателей (услуги дантиста), осязаемых операций, воздействующих на их материальное имущество (ремонт автомобиля), неосязаемых действий, направленных на их умы (развлекательные программы), или неосязаемых действий, направленных на их неосязаемое имущество (банковские инвестиции).

➤ Воздействие на людей: осязаемые действия, направленные на тело покупателя. Эти услуги требуют физического присутствия клиента на протяжении всего процесса обслуживания, например операция по трансплантации сердца или путешествие воздушным путем. В таких случаях покупатель будет иметь тесный контакт с сервисной организацией, ее служащими и средствами обслуживания в течение довольно продолжительного времени.

➤ Воздействие на имущество: осязаемые действия, направленные на материальные активы покупателя. Эти услуги требуют присутствия материального объекта, но не обязательно самого покупателя. Обычно покупатель оставляет свою вещь или вызывает работника сервисной службы на дом; тот дает необходимую информацию о порядке предоставления услуги и не нуждается в физическом присутствии покупателя до тех пор, пока услуга не завершена. Ремонт автомобиля, планировка ландшафта и уход за газоном являются примерами. Если покупатель сам не настаивает на своем присутствии во время оказания

услуги, продолжительность взаимодействия работника сервиса и клиента, как правило, невелика.

➤ Действия, направленные на умы: неосязаемые действия, направленные на мышление покупателя. При предоставлении этих услуг клиент должен присутствовать ментально, его физическое присутствие не обязательно. В некоторых областях сервиса, таких как телевидение или радиовещание, полученное сообщение является единственным контактом покупателя с сервисной организацией. Для других, таких как традиционные образовательные институты, концерты и врачебные консультации, требуется физическое присутствие клиента. Поэтому в последнем случае действия человека, оказывающего услуги, и его поведение определяют восприятие клиентом получаемой услуги. В дополнение ко всему, если покупатель находится в сервисной организации, физическое окружение, а также политика организации и другие клиенты могут играть важную роль в формировании этого восприятия.

➤ Обработка информации: неосязаемые действия, направленные на неосязаемые активы покупателя. Это такие услуги, которые имеют дело с финансами покупателя, его записями, данными и т.п. После того как покупатель осуществляет контакт с обслуживающей организацией и заказывает услугу, в его присутствии или вовлечении нет необходимости. Природа таких услуг и современный уровень технологии делает физический контакт с обслуживающей организацией почти ненужным. Многие банковские услуги, например, могут быть оказаны по телефону или электронной почте. Однако еще остаются услуги, которые многие люди предпочитают получать лично, такие как открытие банковского счета или обращение за займом. Конечными продуктами системы услуг являются увеличение количества покупателей или их активы, которые растут в своей стоимости. Роль менеджера по обслуживанию заключается в том, чтобы отслеживать и контролировать процесс обслуживания, основанный на обратной связи с потребителями, для того чтобы убедиться, что потребности покупателей и представления обслуживающего персонала об этих потребностях совпадают. Другими словами, обратная связь с покупателями является своего рода гарантией качества.

Покупатель входит в контакт с обслуживающей организацией, где его тело, ум, активы или информация обрабатываются. На этом этапе главным образом и возникают проблемы. Удовлетворен покупатель обслуживанием или нет - зависит от процесса оказания услуг. Момент оказания услуг также известен как "момент истины", иными словами: во время любого контакта с любой частью сервисной организации покупатель получает впечатление о качестве ее услуг.

Следует подчеркнуть, что услуга может оказываться практически в любое время в любом месте. Вот некоторые очевидные "моменты истины": покупатель входит в сервисную организацию, спрашивает указания у служащего, получает формы для заполнения или находится в контакте со служащим в течение всего времени выполнения услуги. Покупатель испытывает воздействие со стороны сервисной фирмы, когда видит ее рекламу или принадлежащий ей транспорт, читает о ней заметку в газете, слышит разговоры о ней или ее услугах, а также когда получает счет за услугу. Возможно, наиболее важным для менеджеров является то, что с кем бы или с чем бы покупатель ни входил в контакт при оказании услуг, это дает ему представление о компании в целом. Другими словами, когда служащий плохо обходится с покупателем, покупатель не думает о том, что он столкнулся с грубым человеком, работающим на эту компанию, он думает, что имеет дело с "грубой" компанией. Когда покупатель сидит в грязном зале ожидания, он видит "грязную" компанию, а не плохую



работу уборщицы. Когда технический работник не в состоянии показать тарифы телеграфных услуг, клиент приходит к выводу, что компания ненадежна.

Большинство людей вспоминают о сервисной организации только тогда, когда им необходимы ее услуги, и контакт с сервисной фирмой длится, как правило, недолго. Но даже за это время организация может произвести хорошее впечатление на покупателя. Однако существует также возможность совершить ошибку и потерять клиента. Поэтому оказание услуг должно весьма тщательно проектироваться и соответственно управляться.

Оказание услуг может представлять собой очень простые или очень сложные процессы. Обычно услуги состоят не из одного эпизода, а из серии эпизодов.

Для большинства организаций такие моменты взаимодействия с покупателями являются временем, когда можно все создать или все разрушить. Мы можем рассмотреть эти "моменты" с помощью следующих характеристик.

- Целенаправленность услуг. Независимо от того кто их инициирует, все услуги ориентированы на определенную цель. Больной человек идет к врачу, чтобы поставить диагноз и вылечиться. Коммерческая реклама на телевидении нацелена на настоящих и потенциальных покупателей.

- Служащие сервисной фирмы - не альтруисты. Большая часть оказания услуг является частью ежедневной рабочей жизни служащих сервисных фирм. Первичной целью служащих является исполнение обязанностей, за которые им платят. Поэтому для них оказание услуг является "работой". Возможно, что покупатель также находится на работе во время оказания услуг. Например, секретарша может звонить технику, чтобы он пришел починить ксерокс в ее офисе.

- Предварительного знакомства не требуется. Во многих случаях покупатель и сервисный служащий являются незнакомыми людьми. Примером является покупка билета в театральную кассу, обращение к водителю за справкой о направлении движения или покупка сэндвича в ресторане быстрого питания. У этих услуг обычно нет долгосрочных последствий. Однако другие виды оказания услуг могут потребовать предоставления покупателем как можно большей информации о себе. Например, пациент, посещающий дантиста первый раз, должен сообщить не только свое имя, но также и другие важные данные, такие как адрес, номер телефона, возраст, сведения о наличии аллергии на лекарства, название страховой компании, записи о предыдущей работе дантиста и т.д. То есть, пациент и дантист больше не являются незнакомцами.

- Время обслуживания ограничено содержанием услуги. Хотя приветствия, учтивость и небольшой разговор могут быть частью оказания услуг, время, затраченное на посторонние темы, обычно весьма ограничено. Масштаб взаимодействия между покупателем и служащим, предоставляющим услугу, определен природой задачи данной услуги. Обычно врач не станет обсуждать с пациентом, как тот ремонтировал свою машину, а автомеханик не будет давать медицинский совет.

- Доминирует обмен информацией, связанной с заданием. Чаще всего взаимодействие клиента и сервисного служащего требует обмена информацией. Хотя некоторые информационные установки могут включать обмен информацией, не связанной с заданием, информация, связанная с заданием, является обязательной и приоритетной. Например, в салоне красоты клиент может поговорить с косметологом о погоде или спорте, т.е. доминирует обмен информацией, не связанной с заданием. Однако информация, связанная с заданием, - например, насколько клиент хочет укоротить свои волосы, какой он предпочитает стиль и нуждается ли в мытье головы, должна обсуждаться в первую очередь. Другая

противоположность, когда доминирует обмен информацией, непосредственно связанной с заданием, и только он. Например, телефонные переговоры между финансовым советником и его клиентом будут, вероятно, направлены на выработку общей точки зрения и на требования покупателя. В некоторых случаях может оказаться сложным разделить две эти крайности. Рассмотрим в качестве примера агента туристического бюро, составляющего пакет мест отдыха для супружеской пары. В дополнение к информации о маршруте агент может подробно рассказать о своем собственном отдыхе в тех местах, куда собирается отправить эту пару. Такой разговор может считаться "небольшой беседой", хотя он также может предоставить покупателям полезную информацию.

➤ Роли клиента и сервисного служащего точно определены. Для эффективного и квалифицированного исполнения услуги взаимодействие покупателя и служащего требует определенных правил поведения. Уместным правилам обычно учит жизненный опыт; в противном случае сервисный служащий может подсказать клиенту, как приспособиться к таким правилам. При проектировании ландшафта покупатель рассказывает подрядчику о том, как должен выглядеть газон и сад, какой тип цветов высаживать и т.п., и предполагает, что подрядчик будет следовать этим инструкциям. Однако во время взаимодействия врача и пациента роли меняются - пациент отвечает на вопросы, и предполагается, что он будет следовать инструкциям доктора.

➤ Может иметь место временная дифференциация статуса. Важной характеристикой некоторых услуг является то, что они влекут за собой временное изменение "нормального" социального статуса. Например, адвокат, который, как считается, обладает высоким социальным статусом, может работать на преступника, чей статус намного ниже.

➤ Оказание услуг предполагает взаимодействие четырех элементов: покупателя, работника сервисной фирмы, системы доставки и физического окружения. Покупатель является наиболее важным элементом в этом взаимодействии. Окончательной целью процесса оказания услуги должно быть удовлетворение потребности покупателя. Восприятие покупателем качества услуги, его полное удовлетворение услугой и решение повторить покупку, - все это в значительной степени зависит от его восприятия процесса оказания услуг. Поэтому разработка услуги и системы ее доставки должны быть организованы так, чтобы существовала возможность в наиболее эффективной форме знакомиться с потребностью покупателя. Различные характеристики оказания услуг, данные ранее, напоминают нам о том, что покупатель прежде всего человек. Он ожидает, что с ним будут обходиться так же вежливо и ему будет предоставлена такая же качественная услуга, как другим покупателям. Это основной минимум требований при оказании услуг, безотносительно их природы.

Однако чтобы добиться успеха, организация должна идти дальше этого минимума, особенно если услуга состоит из осязаемых действий, связанных с физическим состоянием человека. Необходимо проектировать процесс оказания таких услуг и управлять им с предельным вниманием, главным образом потому, что покупатель физически присутствует при оказании услуги, возможно, в течение продолжительного времени, и это дает ему возможность наблюдать за исполнением услуги и судить о ее качестве. Следовательно, комфорт покупателя, его безопасность и общее самочувствие должны быть главной заботой сервисной службы. Если услуга связана с имуществом покупателя и его присутствие во время обслуживания не требуется, основные усилия сервисной организации будут направлены на эффективные операции, минимизирующие время и усилия, которые клиент должен тратить на приобретение услуги.

Потребитель покупает продукцию (товар, услугу) для того, чтобы удовлетворить свои специфические потребности, решить свои проблемы.

Перед тем как купить продукцию, потребитель делает глобальную оценку, основываясь на:

1. ценности продукции, которую он определяет исходя из способности этой продукции удовлетворить потребности и решить его проблемы;
2. цены, которую он должен заплатить, покупая и используя продукцию (цена, эксплуатационные расходы и издержки вследствие неисправностей). Потребитель сравнивает альтернативные предложения, устанавливая в каждом из них соотношение указанных составляющих.

*Результаты деятельности организации и его положение на рынке с точки зрения конкурентоспособности зависят от двух фундаментальных составляющих:*

3. **качества цели** (анализ и понимание запросов потребителя, определение целей качества как максимальной ценности для него);
4. **качества исполнения** (снижение дефектности продукции, т.е. «оказывать услугу правильно»).

Качество исполнения представляет собой важный элемент качества, поскольку конкуренция – это еще и затраты, а потребитель все меньше допускает возможность существования дефектов. Но только качества исполнения уже недостаточно для гарантии успеха предприятия. Качество цели характеризует новую составляющую качества, которая представляет ценность как главный фактор конкурентоспособности.

Удовлетворить запросы потребителя можно только в том случае, если «оказывать услугу правильно», т.е. посредством точного определения потребностей и посредством точного осуществления проекта. Только при этом предприятие ожидает успех в конкурентной борьбе.

***С точки зрения экономики, потребности - это движущая сила процесса потребления.***

***Потребление можно назвать деятельностью по удовлетворению потребностей.***

Важнейшее содержание экономической деятельности - это производство и распределение материальных благ (товаров и услуг). Производство всегда находится в глубокой взаимосвязи с потреблением. Во-первых, потребление - это конечная цель производства. Во-вторых, производство одних благ оказывается в то же время потреблением других. Так, производство машин и механизмов, равно как и производство услуг всегда сопровождается потреблением сырья, ресурсов техники и оборудования, энергии, а также знаний и умений работников. Потребление каких-либо ресурсов означает в то же время производство товаров, услуг или воспроизводство человеческого организма, человеческой рабочей силы. *В процессе производства происходит, как взаимодействие человека с природой (это производительные силы), так и взаимодействие людей между собой, т.е. складываются экономические отношения - отношения по поводу производства, обмена, распределения, потребления благ.*

Их условно делят на два типа:

1. ***Социально-экономические*** – производственные отношения, включающие отношения собственности, определяющие, кому принадлежат основные факторы производства и результаты производства. Социально-экономические связи являются специфическими, они свойственны только одной исторической эпохе или общественному строю (первобытному, рабовладельческому, феодализму). Переход от одной конкретной формы собственности к другой означает смену экономической власти, из-за чего меняются и отношения между людьми в сферах производства, распределения, обмена и потребления благ.
2. ***Организационно-экономические*** - отношения по организации и управлению хозяйственной деятельностью. Они возникают потому, что общественное производство,

распределение, обмен и потребление невозможны без определенной организации. При этом решаются задачи: как разделить людей для выполнения отдельных работ и объединить всех занятых под единым началом, каким способом вести хозяйство и кто будет управлять производством.

В связи с этим организационно-экономические отношения подразделяются на виды:

- *разделение труда* – специализация производителей на изготовлении конкретной продукции;
- *кооперация труда* – объединение на основе добровольного членства для коллективного предпринимательства;
- *концентрация производства* – увеличение масштабов производства за счёт привлечения, объединения внешних и внутренних экономических ресурсов;
- *менеджмент организации* – формы и системы управления предпринимательской структурой.

Для осуществления процесса производства необходимы три элемента: труд человека, средства и предметы труда.

*Труд* – целесообразная деятельность человека, направленная на создание благ с целью удовлетворения потребностей.

*Средства труда* – орудия труда, используемые в производстве (здания, сооружения, станки, машины, оборудование).

*Предметы труда* – это то, на что воздействует человек в процессе хозяйственной деятельности.

**Средства производства** – совокупность средств труда и предметов труда.

**Общественное богатство** выступает результатом процесса воспроизводства. Традиционное понимание общественного богатства, восходящее к основоположникам классической школы, определяет его как воплощённый в материальных благах накопленный прошлый труд предшествующих и настоящего поколений. Современная экономическая мысль не заиклена на материальном содержании богатства. ***Согласно определению американского экономиста - П. Хейне, богатство – это всё, что люди ценят. Такое определение богатства позволяет включить в это понятие и природные ресурсы, и профессиональные знания, и способности человека, его свободное время.***

Поэтому в экономике принято разделять потребление на производственное, или производительное (создание товаров, обслуживание техники и оборудования) и непроизводственное, или непроизводительное, т.е. личное потребление. Личное потребление является прямым, непосредственным удовлетворением потребностей человека. Услуги, как известно, тоже разделяются на производственные и непроизводственные. К производственным относятся, например, транспортировка грузов, ремонт и техническое обслуживание оборудования. К непроизводственным, связанным с личным потреблением, - услуги здравоохранения, образования, культуры, туризма, спорта, отдыха и т.п.

Экономисты XVIII-XIX вв. рассматривали потребление как получение благ (материальных и духовных). Другая характеристика потребления давалась через понятие полезности. Как характеризовали экономисты полезность?

*С точки зрения экономики, понятие «полезность» имеет несколько значений:*

все то, что человек стремится получить, причем в максимальном объеме, исходя из соображений собственной потребительской выгоды;

способность вещи удовлетворять потребность, причем не обязательно принося при этом пользу (существуют потребности в таких вещах и услугах, которые считаются не очень полезными или просто вредными; в этом случае в качестве полезности рассматривается не объективно «полезное», а «желаемое», «приятное»; и т.п.);

основа для соизмерения благ (одни из них более полезны, другие - менее);

экономическое значение вещи, выраженное через систему субъективных оценок (вещь может быть экономически значима, пользоваться спросом потому, что ее считают нужной и полезной).

В современном обществе господствует товарное производство, а потребление товаров и услуг зависит от доходов - денежных средств, которыми человек располагает (хотя люди могут оказывать друг другу и бесплатные услуги, находящиеся за пределами системы товарного производства). Реально в экономике проявляются только те потребности, которые обеспечены денежными средствами и могут быть удовлетворены при существующем уровне доходов. Совокупность таких потребностей, сложившихся в данном обществе, создает платежеспособный спрос.

*Спрос - это потребности, которые приобрели экономическое значение и реализуются на рынке через практические действия участников экономической деятельности - производителей и потребителей.*

Спрос и потребности находятся в сложных отношениях. С одной стороны, спрос обычно является отражением потребности, с другой стороны, бывает, что потребность в товаре или услуге есть, а спроса на нее нет. Такие ситуации возникают или из-за недостаточной платежеспособности, или из-за моральных и правовых ограничений. Общество осуждает некоторые потребности и пути их удовлетворения (чаще всего это нелегитимные услуги, оскорбляющие нравственность или нарушающие закон). Потребность - явление, имеющее сложную биологическую и социальную природу. Спрос - это соответствующее ей экономическое явление, экономическое выражение потребности. В реальной экономической деятельности по производству товаров и услуг мы непосредственно сталкиваемся не с потребностями, а со спросом, в основе которого лежат потребности.

В практике сервисной деятельности разработаны приемы превращения потребности в спрос (так как только спрос приносит реальный доход производителю услуг): Снижение цены услуги, что делает ее доступной большему количеству потенциальных потребителей. Организация рекламы с целью признания более высокого уровня значимости (полезности) услуги для потребителя. В этом случае спрос повышается за счет механизмов моды: клиент готов направить свои средства на модные и популярные услуги.

Корректировка характера услуги: изменение ее содержания или сопровождение другими услугами, придание ей комплексного характера. Это, например, различные дополнительные услуги в торговле, туризме, образовании, банковском деле.

Платежеспособный спрос рассматривается в экономике как главная характеристика уровня жизни населения. Под уровнем жизни понимаются преимущественно экономические факторы (уровень доходов, спрос на товары и услуги). Социология пользуется и другим, более широким понятием - качество жизни. В понятие качества жизни включаются не только экономические аспекты, но и духовные, культурные факторы: уровень образования, широта интересов, состояние здоровья, культура труда, отдыха и общения. Все человеческие потребности так или иначе связаны с экономикой, материальным обеспечением жизни, но они не сводятся только к нему.

*Современные экономисты разработали концепцию типов потребления, т.е. стилей, или типов потребительского поведения людей.*

Стиль потребительского поведения постоянно менялся на протяжении истории общества, так как изменялись, во-первых, потребности человека и, во-вторых, способы и возможности их удовлетворения.

В соответствии с концепцией трех стадий развития цивилизации (доиндустриальной, или аграрной, индустриальной и постиндустриальной) можно выделить четыре основных типа потребления:

- Тип потребления доиндустриального общества.
- Тип потребления индустриального общества.
- Тип потребления так называемого общества массового потребления (высшей стадии развития индустриального общества).
- Тип потребления постиндустриального общества.

При каждом типе потребления складывается специфическая система потребностей и соответствующий ей стиль сервисной деятельности. ***Тип потребления доиндустриального общества.***

Относительное однообразие ассортимента потребляемых благ. Еще не возникло того изобилия разнообразных товаров и услуг, которое предлагают сейчас современные супермаркеты, туристические и транспортные компании, учреждения образования, здравоохранения, культуры и т.п.

Преобладание природных продуктов и материалов, не прошедших глубокой промышленной переработки. Люди потребляют простой хлеб, мясо, молоко, древесину, холсты, кожу в виде несложных, домашним способом приготовленных блюд и ремесленных изделий. Преобладание уникальных, нестандартизированных товаров и услуг. В каждой местности складываются свои традиции приготовления пищи, шитья одежды, изготовления транспортных средств, особое фольклорное искусство, традиции общения и приемы оказания услуг.

В потребительском поведении приобретают большое значение духовные блага, обычаи и традиции. Потребитель воспринимает с недоверием появление новых товаров и услуг, особенно если они плохо вписываются в местные культурные традиции.

Большой удельный вес домашних услуг. Магазинов, прачечных, парикмахерских и других предприятий бытового обслуживания очень мало, основная масса услуг оказывается в пределах домашнего хозяйства.

Потребление энергии невелико, широко используется энергия человека и животных. В эпоху доиндустриального общества, как мы знаем, не применялось электричество и не был известен двигатель внутреннего сгорания, а простейшие модели паровых двигателей создаются только в XVIII в.

Преобладание потребления продовольственных товаров в общем объеме потребления. Это вызвано невысоким уровнем жизни основной массы населения и узким ассортиментом предметов потребления. Преобладание натурального потребления над потреблением товаров. Потребительские стоимости (вещи и услуги) производятся в основном «для себя» - в крестьянском хозяйстве или в усадьбе помещика.

В настоящее время тип потребления доиндустриального общества частично сохранился даже в развитых странах. Его элементы можно найти в основном в сельской местности и у бедных

слоев населения. Потребности в профессиональных услугах системы сервиса и платежеспособный спрос на них у этих социальных групп сравнительно невелики.

### ***Тип потребления индустриального общества.***

Увеличение количества и расширение ассортимента потребляемых благ. Потребность в услугах намного выше, чем в доиндустриальном обществе.

Стандартизация, спецификация и рационализация потребления. Расширение товарного производства и сферы услуг закономерно привело к созданию специализированных профессиональных сервисных служб и организаций. Для их работы необходимы правила и стандарты обслуживания. Граждане индустриального общества стремятся потреблять как можно больше. Требования к сервису теперь основаны не на обычаях и традициях, а в первую очередь на трезвом, рациональном расчете.

Быстрый рост потребления энергии в результате промышленной революции. Сначала потребление энергии на душу населения растет, затем стабилизируется на высоком уровне. Входят в моду, например, всевозможные бытовые электроприборы. Происходит сокращение доли потребления продовольственных товаров в общем объеме потребления. Растет доля потребления непродовольственных товаров и услуг, которые становятся все более многообразными и доступными для большинства населения.

Сохраняется существенный разрыв между уровнем денежного дохода и уровнем потребления. Это происходит из-за сохранения натурального, нетоварного потребления. Существует глубокое неравенство потребителей из-за имущественного расслоения. Обостряются противоречия в сфере потребления. Возникает сильный контраст между бедностью и нищетой с одной стороны, и роскошью и богатством - с другой. Этот контраст проявляется как внутри стран, так и между отдельными странами. Отсюда возникает заметное различие по цене и содержанию между сервисом для бедных и сервисом для богатых.

### ***«Общество массового потребления»***

Это высшая стадия развития индустриального общества. На этой ступени к старым, уже сложившимся особенностям потребления индустриальной эпохи добавляется несколько специфических черт: Нарастание материального гедонизма, погоня за удовольствиями, приводящая к деформации потребительского поведения. Возникает крупномасштабная индустрия развлечений, которые для многих потребителей превращаются в основу жизненного поведения и высшую ценность.

Возрастание роли психологического фактора и моды в потреблении; превышение уровня удовлетворения физиологических потребностей, широкое распространение престижного потребления. После того как основные физиологические потребности большинства населения стали полностью удовлетворяться, спрос потребителей начал зависеть от нового набора факторов - моды и престижа.

Включение имиджа и стереотипа потребления в требования социального престижа. У каждого социального слоя складываются негласные традиции потребления строго определенного набора товаров и услуг. Принадлежность к тому или иному слою диктует человеку специфический стандарт потребительского поведения. Люди, нарушающие эти стандарты и традиции, сталкиваются с серьезными проблемами в повседневном общении и в профессиональной деятельности. Такая ситуация улучшает условия для сервисной деятельности, поскольку спрос на товары и услуги становится более стабильным и предсказуемым.

Загрязнение природной среды и вызванное им ухудшение условий потребления. Быстрое развитие промышленности негативно воздействует на природную среду, что снижает качество

многих товаров и услуг. Население развитых стран настолько этим обеспокоено, что становятся популярны, например, магазины, торгующие экологически чистыми продуктами.

### ***Тип потребления постиндустриального общества.***

Постиндустриальное (другие названия - информационное, технотронное) общество начинает формироваться во второй половине XX в. Однако основные закономерности его функционирования пока не устоялись, и мы можем изучать только первоначальные тенденции этой новой фазы развития цивилизации. Тем не менее, уже ясно, что формирующийся новый стиль потребления будет сильно отличаться от существовавшего в прошлом (и сохраняющегося во многих странах сейчас). Вот основные особенности этого нового стиля:

Высокий уровень потребления основной массы населения, изобилие материальных благ и услуг. Предпосылка этого типа потребления - высокий уровень дохода.

В потреблении материальных благ складываются новые приоритеты. Более важным становится не их количественное наращивание, а повышение качественного уровня потребления, что приводит к улучшению качества жизни в целом.

Важнейшими факторами «полезности» для населения развитых стран становятся здоровье и образование, на них все больше сосредотачивается интерес потребителей. На первое место в структуре потребления выдвигаются знания и информация. Постоянно растет потребность в разнообразных информационных услугах.

Вместо экономики, основанной на растущем производстве товаров, начинает формироваться экономика услуг. Так, в США в сфере услуг работает уже более 70% всего занятого населения. В постиндустриальном обществе совершается своеобразный возврат к базовым ценностям доиндустриальной эпохи, но на гораздо более высоком уровне потребления. Снова усиливается интерес к полному, качественному удовлетворению основных, базовых потребностей человека (натуральные продукты, одежда из натуральных материалов, здоровый режим труда и отдыха, полноценное человеческое общение и т.п.). Растет престиж здорового образа жизни. Входят в моду различные методы оздоровления, открывается множество спортивных клубов, ведется пропаганда против курения, алкоголизма и наркомании. Расширяется сеть магазинов, торгующих экологически чистыми продуктами, изобретаются всевозможные оздоровительные диеты, борьба с избыточным весом приобретает масштабы общенациональной кампании. Так, например, в Интернете работает специальный сайт ([McSpotlight.org](http://McSpotlight.org)), на котором подробно обсуждается вред, наносимый здоровью человека продуктами из ресторанов быстрого питания сети «Макдоналдс». Падает престижность обладания чисто материальными благами, возникает тяга к образованию, культуре и искусству.

Постиндустриальное общество дает потребителю возможность выработать индивидуальный стиль потребления. В конечном счете индивидуализация потребления - прямое следствие не только повышения уровня жизни, но и усложнения человеческой личности и процессов труда. Человек, выполняющий сложную творческую работу, уже выработавший свой стиль производственной деятельности, тяготеет и к индивидуальному стилю потребления. Благодаря высокому уровню жизни этот индивидуальный стиль впервые в истории цивилизации становится достижимым на практике для основной массы населения. Система услуг в этих условиях диверсифицируется и усложняется, она должна приспособливаться к постоянно изменяющейся, все более разнообразной структуре спроса.

В то же время человек постиндустриального общества имеет возможность противостоять сверхразнообразию товаров и услуг, которое ему навязывается, целиком или частично заимствуя уже сформировавшиеся, готовые стили потребления. Сервисные фирмы,



пропагандируя свой набор услуг, пытаются сориентировать различные слои населения на эти уже сформировавшиеся стили.

На международном уровне также действуют две противоположные тенденции в развитии потребления. С одной стороны, нарастает его интернационализация и стандартизация, что разрывает национальную замкнутость потребителей. Так, сервисные центры транснациональных корпораций, банки или туристические фирмы оказывают услуги на основе одних и тех же стандартов в любом районе мира. Для информационных услуг в системе Интернет вообще не имеет значения, в какой точке Земли находится клиент (лишь бы он имел выход в Сеть). С другой стороны, сохраняется стремление к уникальности национальной культуры потребления. Эту тенденцию необходимо учитывать при организации туристических, экскурсионных, образовательных и некоторых других услуг. Для туристов, например, первостепенный интерес представляет национальная специфика государств и народов. Существуют уникальные, неповторимые музеи, памятники искусства, университеты, климатические курорты и даже экономические зоны (Силиконовая Долина в США, нефтедобывающие страны Ближнего Востока и т.п.).

### **Сервис как способ удовлетворения потребностей человека с точки зрения экономики**

Сфера услуг – это крупнейший сектор экономики, который «отвечает» за формирование стержневых параметров экономического роста в национальном масштабе, где приоритетное место занимают: своевременное внедрение технических и технологических инноваций, непрерывное обновление научных знаний, широкое совершенствование информационных технологий.

На рубеже веков коренная модернизация сервисной деятельности радикально трансформирует понимание сферы услуг, что находит свое выражение в интеграции услуг в инвестиционный процесс, развитии информационной революции сервиса, повышении значимости корпоративного обслуживания и углублении способности ассимилировать научные знания.

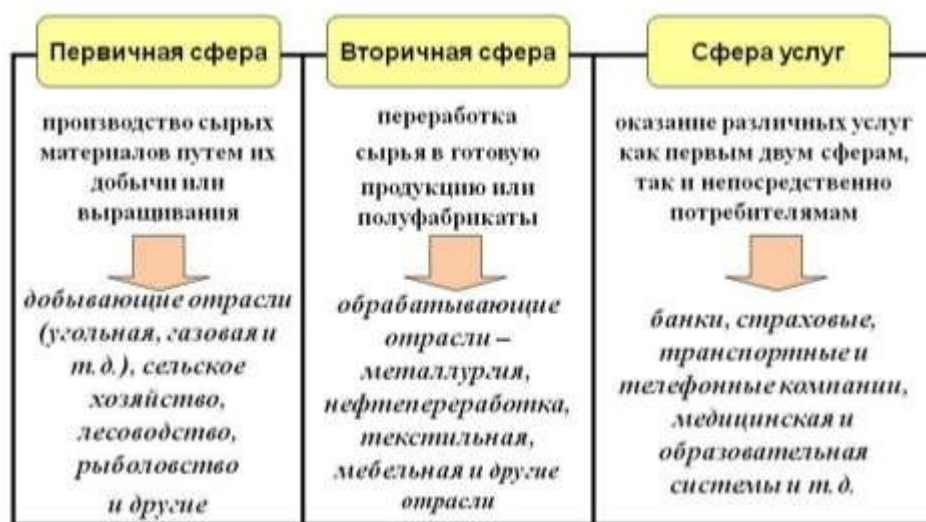
***Рынок услуг – это непроемкая сфера, в которой (в рамках производственных отношений) создаются и распространяются услуги, а также организуется процесс обслуживания потребителей с целью удовлетворения спроса.***

*Рынок услуг как одна из важнейших сфер общественной жизни представляет собой сочетание трех основных элементов:*

- комплекс организаций (фирм и предприятий), основу деятельности которых определяет процесс производства разнообразных услуг и обслуживания потребителей;
- совокупность потребителей услуг – структура запросов индивидуальных потребителей и домохозяйств, корпоративной среды и общества в целом;
- состав ключевых принципов (норм и правил) функционирования среды и организации сервисной деятельности, на основе которых осуществляется взаимодействие между производителями услуг и их потребителями.

В настоящее время сервис – это стратегический ресурс накопления конкурентного преимущества предприятия и повышения конкурентоспособности продукции. ***Сервис – это системный набор сложно организованных и взаимосвязанных действий, направленных на предоставление услуг в системе согласованных условий.*** Содержание сервисной деятельности отражено в классификации основных форм обслуживания:

- материальная форма – формирование комплекса услуг, направленных на удовлетворение материальных потребностей (изготовление на заказ предметов, техническое обслуживание и ремонт);
- познавательная форма – удовлетворение духовных (нематериальных) потребностей общества и отдельного индивида (образовательные услуги, обработка и структурирование информации);
- ценностная форма – укрепление системы ценностей индивида и окружающего социума, которые определяют моральные принципы, искусство, политическую деятельность (правила оценки событий);
- коммуникативная форма – создание платформы общения между отдельными людьми и организациями (организация презентаций и конференций, встреч и выставок, переговоров и форумов).



**Рис. 9. Основные отрасли сферы производства**

В последнее время в сфере услуг по темпам роста объемов продаж во многих странах лидирует корпоративный сервис: проектирование систем закупочно-сбытовой логистики, формализация корпоративной стратегии и установление перспективных целей, управление маркетингом, включая создание и размещение рекламных обращений, организация и внедрение научно-исследовательских разработок, аудит. Именно процесс активного инвестирования в инфраструктурные отрасли экономики обеспечивает развитие сферы услуг. **Стандарты обслуживания** – комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

Возрастающее значение сервисного обслуживания населения обусловлено следующими факторами:

- проявление закона возрастания человеческих потребностей;
- повышение степени сложности промышленных изделий, расширение их разнообразия и сферы использования;
- активное развитие средств коммуникаций;

– расширение процесса глобализации (не столько в экономике, сколько в политической, культурной, спортивной и иных сферах социальной жизни), что объединяет людей.

Исторически сложилось, что рынок – это в первую очередь основа товарного бизнеса. Сервисная деятельность связана с товарным рынком и предполагает его сопровождение. Рынок услуг – это формирование спроса и особый подход к разработке предложения товаров широкого потребления и производственного назначения, выполнения разнообразных работ и оказания индивидуальных услуг, формирование предложения финансовых ресурсов и ценных бумаг, золота и драгоценностей, произведений искусства, а также инвестиций в масштабе мирового хозяйства, страны и ее отдельного региона.

Особенности функционирования рынка предоставления услуг и сервисного сопровождения отражены в следующих характеристиках:

1. Высокая динамичность процессов – рынок услуг подвержен влиянию различного рода факторов (изменение реальных доходов во времени), в том числе и случайного характера (климатические условия), что обуславливает гибкость отраслевой структуры услуг.

2. Сегментация рынка – можно выделить достаточно значительные группы людей, демонстрирующих однородную реакцию на рыночное предложение (комплекс услуг), несмотря на индивидуализацию потребления.

3. Фрагментированный (локальный) характер рынка – каждый отдельный сегмент рынка имеет своеобразные географические границы, определяемые возможностью перемещения, наличием свободного времени и соответствующей суммой средств.

4. Высокая скорость оборота капитала – динамика рынка требует практически мгновенной окупаемости вложенных средств. В этой связи скорость удовлетворения запросов клиента – решающий фактор конкурентного преимущества. *Обслуживание - деятельность исполнителя услуг при непосредственном контакте с потребителем услуг. ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения».*

Высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры обусловлена тем, что потребители в своей массе могут достаточно легко перестраиваться с одной услуги на другую, с одного производителя на другого.

5. Специфика организации производства услуг – необходимость разработки комплекса (некоторого набора) различных услуг (основных, дополнительных и поддерживающих), которые формируют совокупный персонифицированный продукт.

6. Специфика процесса оказания услуги – для клиента важен не столько результат от потребления услуги, сколько сам процесс, во время которого индивидуум вступает в контакт с персоналом фирмы или техническими ресурсами, если услугу предоставляет автомат. *Оказание услуги требует присутствия и того, кто ее оказывает (исполнитель), и того, кому она оказывается (потребитель). Индустрия гостиничных услуг уникальна тем, что служащие составляют часть продукта (товара).*

7. Высокая степень дифференциации услуги – учет индивидуальных запросов требует максимального разнообразия параметров услуги с тем, чтобы учесть интересы каждого из клиентов.

8. Неопределенность результата деятельности по оказанию услуги – оценка качества предоставления услуг неотделима от конкретного клиента. Качество услуги – это своеобразная мера соответствия предоставляемых услуг ожиданиям потребителя.

*Таким образом, специфика формализации услуг выражена в следующих характерных чертах:*

1. Особенность процесса производства и предоставления услуг как особого вида деятельности организации, который состоит из трех взаимосвязанных элементов: прием заказов и формирование портфеля предложений, производство (проектирование) услуг, организация обслуживания (реализация) рынка.

2. Персонализация услуг – направленность сервиса на удовлетворение конкретного потребителя, максимально возможный учет индивидуальных потребностей, интересов и желаний отдельного клиента (человека или предприятия).

3. Материальность услуг – производство услуг предваряет процесс удовлетворения материальных потребностей, создает необходимые условия для их полного потребления.

Сервисная деятельность организаций обладает следующими особенностями, отличающими ее от других сфер общественной жизни и отраслей народного хозяйства:

- Полная зависимость от спроса на предлагаемые услуги; совмещение производственных и торговых операций;
- Совмещение производственных и торговых операций;
- Ориентация на социально-культурную и социально-психологическую квалификацию обслуживающего персонала.

Под формой обслуживания понимается разработка определенной методики и техники производства и оказания услуг.

В зависимости от технологии обслуживания следует выделить ряд форм:

1. Индивидуальное обслуживание – оказание персонализированных услуг в силу особенностей личности или поведения конкретного человека (медицинское обслуживание, юридическое консультирование, уход за ребенком).

2. Массовое обслуживание – направлено на поиск универсальных инструментов широкого охвата однородных потребностей (гостиничное обслуживание, туристические услуги).

3. Абонементное обслуживание – предоставление некоторого исключительного права потребителю на дополнительное оперативное обслуживание или внеочередное получение услуги (очередь возникает только среди владельцев абонементов).

4. Бесконтактное обслуживание – исключает непосредственное взаимодействие (в период оказания услуги) потребителя и производителя (ремонт бытовой техники, химическая чистка одежды, вывоз мусора и обслуживание территории).

5. Обслуживание на дому – предполагает прием заявок от клиента в установленном порядке с последующим оказанием услуги непосредственно на территории клиента (ремонт крупногабаритной техники, ресторанное обслуживание).

6. Выездное обслуживание – создание специальных выездных бригад в целях выполнения специфических работ на ограниченной территории (оказание услуг в сельской местности).

7. Обслуживание по месту работы – создание на территориях крупных предприятий комплексных подразделений сферы услуг с функциями приема и выдачи заказов на услуги.

8. Самообслуживание – приобретение права пользования технологией или оборудованием предприятия за установленную плату, получение квалифицированной консультации и самостоятельное производство необходимой услуги.

9. Комбинированное обслуживание – возможность получения в одном месте нескольких видов услуг (гостиницы, турфирмы, автомастерские, санитарно-курортные предприятия).

## Заключение

Эффективная организация современного сервиса на предприятии должна соответствовать определенному ряду принципов:

1. **Обязательность предложения.** В глобальном масштабе компании, производящие высококачественные (материальные) товары, но плохо обеспечивающие их сопутствующими услугами, ставят себя в очень невыгодное положение. Здесь следует выделить одно важное обстоятельство: обязательность предложения не гарантирует обязательность использования.
2. **Эластичность сервиса.** Пакет сервисных мероприятий может быть достаточно широким: от минимально необходимого набора услуг до максимально целесообразного комплекса предложений. В этой связи следует отметить, что чрезмерное распыление усилий (погоня за всем спектром рыночных потребностей) уменьшает возможности получения стабильного дохода.
3. **Удобство сервиса.** Сервис должен быть предоставлен в том месте, в то время и именно в той форме, которые соответствуют возможностям потребления и интересам клиента. В этом случае система логистики должна обеспечить рациональное сочетание процессов производства и потребления услуг, которые нередко вступают в губительное противоречие.
4. **Информационная отдача сервиса.** Основу рационализации сервисной деятельности обеспечивает система сбора и обработки информации, выстроенная на принципах обратной связи. Анализ информационных потоков, исходящих непосредственно от потребительских групп, позволит сформировать объективную оценку мнений клиентов о качестве сервисного обслуживания.
5. **Взвешенная (тонкая) ценовая политика.** Сервис – не столько источник дополнительной прибыли, сколько ключевой стимул потребления продукции и инструмент укрепления образа компании и доверия покупателей. Цена с точки зрения маркетинга в отдельных ситуациях должна выступать в качестве дополнительного элемента привлечения внимания потребителей.
6. **Соответствие производства сервису (гарантии).** Производитель обязан строго отслеживать и обеспечивать баланс своих производственных мощностей с возможностями сервисного обслуживания. Никогда не ставить клиента в условия «обслужи себя сам». Обратная сторона медали – техническая адекватность сервиса производственным активам предприятия.

Содержание сервисной деятельности может быть выражено в нескольких взаимосвязанных формах – материальной, познавательной, ценностной и коммуникативной. Особенности функционирования рынка услуг – динамичность, фрагментарность, чувствительность, дифференциация, неопределенность – выдвигают особые требования к формализации услуг. Впервые, процесс производства и предоставления услуг основан на обеспечении взаимодействия трех элементов: разработка портфеля услуг, проектирование услуг и организация обслуживания. Во-вторых, услуга должна соответствовать индивидуальным запросам потребителей. В-третьих, производство услуг создает фундамент для удовлетворения материальных потребностей.

Особенности функционирования рынка и специфика формализации услуг требует разработки разнообразных форм обслуживания (техники производства и оказания услуг).

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Что такое производство и перечислите его сферы
2. Как влияет производство на потребности
3. Перечислите функции предпринимательства
4. Что представляет собой труд и каковы его характеристики.
5. Дайте определение понятию «капитал»
6. Что такое предпринимательская способность

1. Учебная дисциплина. СЕРВИСОЛОГИЯ

2. РАЗДЕЛ 4. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ/Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать систему знаний об услуге и сервисной деятельности;
  - рассмотреть функции сферы услуг;
  - рассмотреть общероссийские классификаторы услуг населению; теорию постиндустриального общества.
  - Рассмотреть этапы развития услуг в России.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие об услуге и сервисной деятельности. Функции сферы услуг. Структура сферы услуг и классификация типов и видов услуг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Общероссийские классификаторы услуг населению. Теория постиндустриального общества. Этапы развития услуг в России.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Теория «Я–концепции» (самоконцепции) и поведение потребителя. Рассогласование реальной и идеальной (желаемой) самоконцепции потребителя как детерминанта покупательского поведения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4.	Роль самооценки в поведении потребителя. Самооценка и имидж торговой марки. Эволюция понятия «товар».	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
5.	Характеристика услуг. Отличие услуги от материально-вещественного товара. Определение ценности услуги. Модель ценности услуги.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

6.	Основные факторы, влияющие на показатели профильного качества и удовлетворенность клиента полученными услугами.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
----	---	--

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 4.1 **Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека. Социальные предпосылки возникновения сервисной деятельности**

Сфера услуг (service) – сфера экономики, где производятся блага, полезный эффект которых проявляется в самом процессе их создания.

Производство экономических (ограниченных) благ делится на две сферы – сферу материального производства и сферу услуг. В первой сфере потребление созданного блага отделено от его производства, во второй – совмещено.

Например, труд по производству буханки хлеба сам по себе не удовлетворяет каких-либо потребностей человека (за исключением потребности в труде), потребление хлеба будет происходить позже и в другом месте; зато чтение преподавателем лекции сразу же удовлетворяет потребность слушателей в знаниях. То есть удовлетворить потребность – это ликвидировать отсутствие чего-либо, дать нужное. Структура потребности содержит два главных компонента – объективный и субъективный.

*Объективное* в потребностях - это реальная зависимость человека от внешней природной и социальной среды и от свойств его собственного организма. Таковы потребности в дыхании, сне, пище, и другие фундаментальные физиологические потребности, без которых жизнь невозможна, а также некоторые более сложные социальные потребности.

*Субъективное* в потребностях - это то, что привносится субъектом, определяется им, зависит от него. Субъективный компонент потребности является осознанием (правильным или иллюзорным) объективных нужд человека.

Сложное отношение между объективной нуждой и субъективным пониманием этой нужды, которого придерживается человек, создает огромное поле для сервисной деятельности.

В развитых странах уже в 19 в. начали понимать, что сфера услуг хотя и не производит непосредственно материальных благ, однако создает основополагающие условия для этого производства. Поэтому в современной статистике (включая российскую) сфера услуг (третичный сектор) рассматривается как полноценная часть производства, равнозначная сельскому хозяйству (первичный сектор) и промышленности (вторичный сектор).

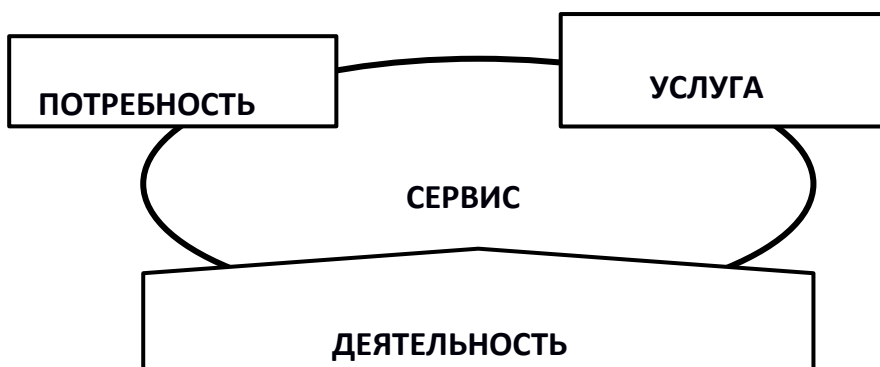
Таким образом, наряду с сельскохозяйственными и промышленными предприятиями, производящими материалы и готовые изделия, существуют организации, повышающие стоимость нашей личной жизни посредством нематериальных активов, которые они представляют. Продукция этой группы и называется услугами. **Услуги – это действия, дела или исполнение работы.**

“Service” – в переводе с английского включает такие определения как «служба, услуга, обслуживание, обслуживать, эксплуатация» и др., смысл которых может быть различным. Поэтому в определении понятия «услуга» в отечественной литературе допущены различные толкования, заключающиеся в том, что понятие «услуга» переводят и как виды деятельности, и как саму деятельность, т.е. оказание услуги, обслуживание. Ряд авторов трактуют сервис в контексте дополнительного обслуживания, являющегося некоей «обвязкой» основной услуги.

Ф. Котлер приводит следующее определение понятия «услуга»: **Услуга – это любая деятельность или благо, которые одна сторона может предложить другой** (например, парикмахерские услуги или предоставление туристической путевки, хозяйственные удобства). Услуга горничной экономит время потребителя за счет выполнения домашней работы. Время, проведенное в ресторане или кинотеатре, обеспечивает психологическое восстановление сил.

Сервис - процесс предоставления услуги, т.е. деятельность поставщика услуг, необходимая для обеспечения услуги. Учитывая всё вышесказанное в современной терминологии можно дать следующее определение: **сервис – это системный набор сложно организованных и взаимоувязанных действий, направленных на предоставление услуг в системе согласованных условий.** Данное определение может быть проиллюстрировано тремя аспектами понимания сущности сервиса (рис. 1.1).

Было бы ошибкой рассматривать сферу производства и сферу услуг как две разные или тем более единственно возможные альтернативы. Таковых существует целое множество, которое также включает в себя и транспортировку, и торговлю как отдельные виды деятельности. Некоторые услуги не могли бы существовать без товаров. Например, услуга по ремонту автомобиля не может существовать при отсутствии автомобилей. Аналогично некоторые товары не могут существовать при отсутствии услуг. Например, никто не строил бы стадионы, если бы на них не играли в футбол. Взаимосвязь производства и услуг значительно сильнее той простой связи, при которой один использует результат другого. Большинство производящих компаний не могло бы выпускать товары без услуг по поддержанию производства.



**Рисунок 1.1.1 – Подходы понимания сервиса**

Некоторые из этих услуг являются внутренней составляющей производства товаров (бухгалтерский учет, реклама, юридические услуги), другие являются внешней составляющей (банковские операции, транспортировка, охрана, обеспечение противопожарной безопасности). С другой стороны, промышленный сектор давно следовало бы переименовать в сектор услуг, ведь услугами в нем занято больше рабочих и служащих, чем собственно в



производстве. Сегодня этот сектор экономики вносит весомый вклад в увеличение благосостояния многих стран, прежде всего стран «золотого миллиарда».

Сфера услуг является составной частью национального хозяйственного комплекса, она участвует в общей системе экономических отношений и подчиняется общим экономическим законам, действующим в данном обществе.

### **Функции сферы услуг**

Сфере услуг как сектору экономики присущи следующие **экономические и социальные функции**.

– обслуживание процесса производства материальных благ. Предполагается предоставление различных услуг сфере материального производства, которая нуждается в услугах транспорта и связи, правовых консультациях или услугах технического обслуживания оборудования;

– воспроизводство рабочей силы, осуществляется посредством услуг, предоставляемых населению, например, услуги образовательных и просветительных заведений;

– создание дополнительных материальных благ путем производства на заказ предметов длительного пользования или путем восстановления ранее утраченных ими потребительских свойств. Эту функцию выполняют предприятия службы быта.

Социальные функции включают, во-первых, удовлетворение потребностей населения в различных видах обслуживания.

Во-вторых, группа социальных функций обеспечивает снижение затрат и улучшение условий труда в домашних хозяйствах благодаря деятельности организаций жилищно-коммунального и бытового обслуживания.

Рациональное использование высвобождающегося свободного времени реализуется с помощью услуг культурно-зрелищных учреждений и определяет третью социальную функцию сферы услуг.

Четвертая социальная функция относится к обществу в целом и заключается в обеспечении безопасности и нормального функционирования государства, охране общественного порядка. Таким образом, **сфера услуг** – это система отраслей народного хозяйства, продукты, потребительская стоимость которых выражается в предоставлении удобств. В сфере услуг труд не материализуется в вещах.

**Сфера обслуживания** – совокупность отраслей хозяйства, продукция которых выступает в виде услуг.

**Сервис (сервисная деятельность)** – это работа по оказанию услуг, т.е. по удовлетворению чьих-либо потребностей. Так, сервисное обслуживание современного оборудования позволяет покупателю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя. Вместе с тем, **сервис** представляет собой *вид предпринимательской деятельности* по оказанию различных услуг и реализации, сопутствующих им материальных товаров, обеспечивающих удовлетворение одновременно несколько потребностей и желаний клиентов. Сервисная деятельность генерируется, т. е. производится, реализуется специализированными структурами обслуживания, которые выступают ее субъектами. В качестве субъектов выступают конкретные предприниматели либо коллективы сервисных организаций – фирмы, например, туристические, гостиничные, лечебные, предприятия (транспортные, ремонтные, торговые),

бюро (информационно-рекламные), конторы (жилищно-эксплуатационные), учреждения (правоохранительные, учреждения культуры и д.), организации.

По действующему законодательству существуют следующие организационно-правовые формы предприятий:

- государственное предприятие;
- частное предприятие;
- товарищество; - общество.

По организационно-правовой форме среди юридических лиц можно выделить:

- коммерческие организации;
- некоммерческие организации.

Основная цель функционирования коммерческих организаций – извлечение прибыли.

Коммерческую деятельность могут вести негосударственные организации (НО), но это право предоставлено и некоторым государственным и муниципальным унитарным предприятиям (ГУП и МУП).

Коммерческие организации представлены (рис. 1.1.2):

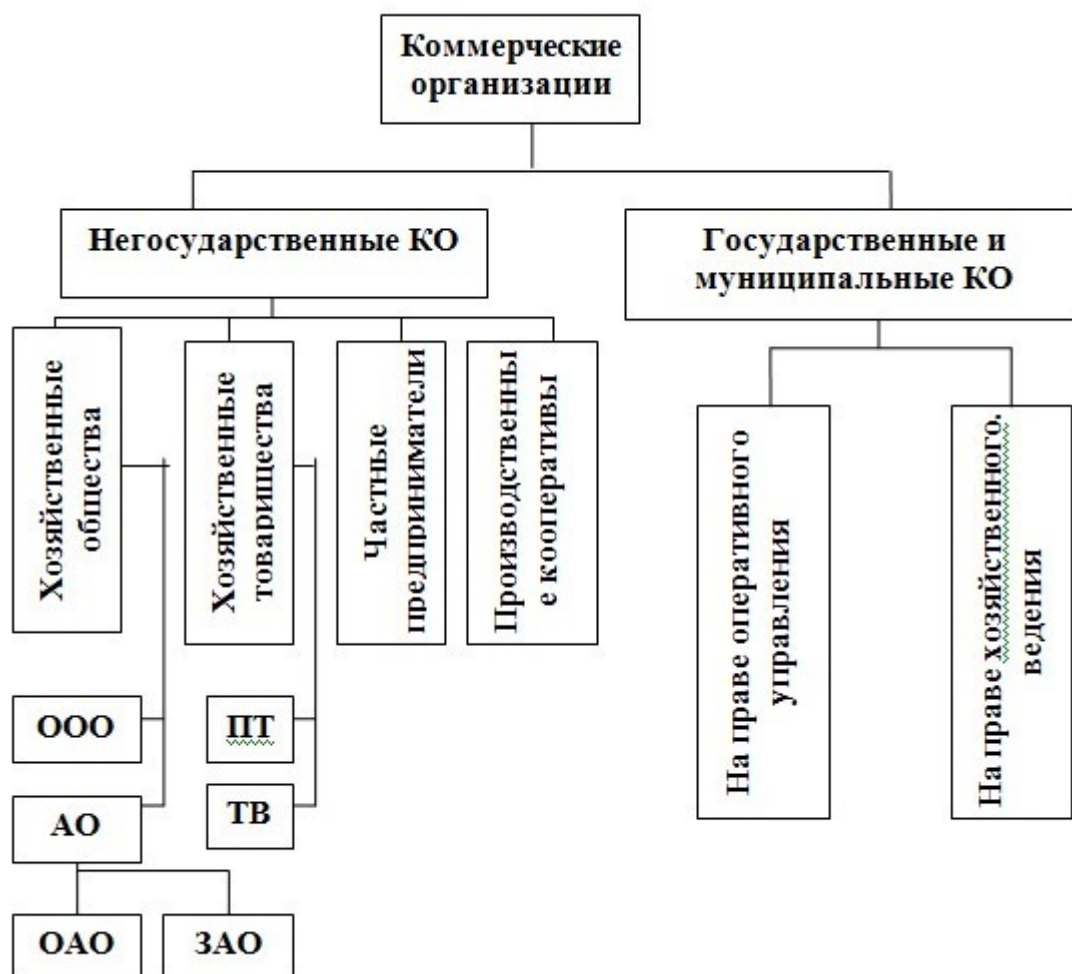


Рисунок 1.1.2 – Организационно-правовые формы коммерческих организаций

Для понимания особенностей функционирования сферы обслуживания и сервисной деятельности введем ключевые определения, используемые в настоящей книге. Некоторые термины в российском законодательстве не определены, но употребляются на основе обычаев делового оборота.

**Деловой (профессиональный) сервис** представляет собой вид предпринимательской деятельности по оказанию услуг хозяйственно-управленческим структурам и физическим лицам в целях обеспечения их профессиональной деятельности или получения прибыли.

**Деловые (профессиональные) услуги** - это услуги, которые оказываются предприятиям, организациям, учреждениям и другим хозяйственно-управленческим структурам, а также отдельным физическим лицам, что способствует успешной профессиональной деятельности или получению прибыли.

**Институциональные услуги** - это услуги, потребителями которых выступают не физические лица, а предприятия, организации, учреждения и другие хозяйственно-управленческие структуры.

**Исполнитель услуги** – организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.

**Клиенты** (лат., ед.ч. *cliens*, мн.ч. *clientes*) -постоянные покупатели или заказчики; лица, пользующиеся услугами адвоката, нотариуса и т.п.

**Модели предложения** - это логически сгруппированный оригинальный набор услуг и форм материальной поддержки, предлагаемый клиентам в определенной ситуации.

**Потребитель** – физическое лицо, имеющий намерение приобрести либо приобретающий или использующий товары, работы услуги исключительно для личных целей, не связанных с извлечением прибыли.

**Потребительские услуги** - потребителями услуг являются физические лица, цель получения услуг - удовлетворение личных потребностей, источник оплаты - личные средства этих лиц.

**Предложение** - это то количество и качество услуг, а также сопутствующих им материальных товаров, которое продуценты готовы предоставить конкретному потребителю в конкретное время и в конкретном месте.

**Провайдер** (*англ. provider - поставщик*) - поставщик услуг.

**Продуцент** (*лат. producens - производящий*) - производитель услуг.

### ***Структура сферы услуг и классификация типов и видов услуг***

Существуют различные **классификации услуг**, и каждая из этих классификаций отражает специфический подход к анализу сервисной деятельности. В общепринятом смысле классификация - это распределение предметов, явлений и понятий по классам, отделам, разрядам в зависимости от их общих признаков. Выявление признаков классификации основывается на качественных, стоимостных и иных характеристиках объектов. Однако существуют трудности классифицировать существующие услуги по этим характеристикам.

Экономика любой страны разделяется на три различных сектора (модель Фишера-Кларка): добывающий сектор (первичный), куда входит сельское хозяйство и горнодобывающая промышленность, сектор производства товаров (вторичный сектор экономики) и сектор услуг (третичный сектор). В зависимости от того, в чем именно проявляются услуги, сферу сервиса чаще всего условно подразделяют на два подсектора:

➤ **производство материальных услуг** (транспорт, торговля, жилищнобытовое обслуживание и прочее.);

➤ **производство нематериальных услуг** (управление, деятельность армии и органов безопасности, образование, здравоохранение, наука, искусство, шоубизнес, социальное обслуживание, маркетинг, аудит, кредитование, страхование, и т.п.).

Производство материальных услуг неотрывно связано с материальными объектами: транспорт изменяет положение предметов в пространстве, торговля – их принадлежность кому-либо и т.д. В отличие от него производство нематериальных услуг (знаний, безопасности, здоровья, положительных эмоций) гораздо сильнее оторвано от материальных объектов. Здесь объектом воздействия становятся не другие вещи, а непосредственно человек.

Наряду с традиционным делением сферы услуг на подсектора материального/нематериального производства встречаются и другие классификации.

В частности, чтобы подчеркнуть огромное значение в эпоху НТР производства и распространения знаний, науку и образование стали выделять в особый *четвертичный сектор*, отдельный от третичного (прочие услуги).

В литературе можно также встретить деление сферы услуг на три сектора: *третичный* - инфраструктурный (транспорт, связь, передача электричества и тепла); *четвертичный* - распределительно-обменный (торговля, страхование, финансы); *пятиричный* - социально-управленческий (управление, наука, образование, здравоохранение, искусство).

Оригинальный подход к структуризации сферы услуг выдвинул американский экономист-институционалист. Чтобы подчеркнуть большую роль институтов в жизни общества, он предложил выделять в экономике как целом *трансформационный сектор* (изменение физических характеристик экономических благ) и *транзакционный сектор* (изменение чисто социальных характеристик - принадлежности экономических благ кому-либо). При таком подходе часть сферы услуг входит в трансформационный сектор (транспорт, образование), а часть - в транзакционный (торговля, управление, финансы).

Исторически каждый вид услуг рассматривался отдельно, как особая сфера деятельности с только ей присущими особенностями. А вся сфера услуг представлялась как совокупность этих многих видов деятельности и фактически сводилась к их перечислению. Можно выделить пять общих типов услуг.

12. *Производственные* - инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования.

13. *Распределительные* - торговля, транспорт, связь.

14. *Профессиональные* - банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные.

15. *Потребительские* - так называемые массовые услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением.

16. *Общественные* - телевидение, радио, образование, культура.

В соответствии экономическими и социальными функциями сферы услуг в чистом виде существует немного видов услуг, которые формируют исключительно определенный по функциональной направленности сектор услуг. Поэтому целесообразно выделить в сфере услуг функциональную направленность:

➤ услуги, ориентированные на производство;

➤ услуги, ориентированные на общество;

➤ услуги, ориентированные на домашнее хозяйство; - услуги личного характера.

Так, к услугам, **ориентированным на производство**, относятся услуги по техническому обслуживанию, наладке, настройке и ремонту производственного оборудования и технических систем. Сюда могут быть отнесены услуги по складированию, хранению материально-технических ресурсов и снабжению ими, а также различные услуги производственной инфраструктуры (дороги, мосты, подъездные пути).

Услуги, **ориентированные на общество**, включают услуги органов государственного управления, связанные с обороной страны, с поддержанием правопорядка, обеспечением внутренней безопасности, с выполнением функции по государственному регулированию экономики и социальных процессов, с проведением социальной политики. Нередко их называют государственными (правительственными) услугами.

К услугам, **ориентированным на домашнее хозяйство**, относятся услуги по поддержанию в нормальном состоянии жилья и коммунальные услуги, производственные виды бытовых услуг: техническое обслуживание и ремонт бытовой техники и теле-, видеоаппаратуры, автосервис, а также технический сервис оборудования и инвентаря для досуговой деятельности и т. д.

Услуги **личного характера** включают парикмахерские, фотоателье, разнообразные рекреационные услуги и непроизводственные виды бытового обслуживания.

Кроме того, услуги различаются по множеству других классификационных признаков. Все они позволяют оттенить и проанализировать разнообразные функции сервисной деятельности в современном обществе.

**Стандартизированные и творческие** услуги различаются по степени их алгоритмизации. Стандартные виды услуг оказываются по строго установленным правилам. Творческие услуги могут формироваться и изменяться по индивидуальным требованиям потребителя.

**Производственные и непроизводственные** услуги осуществляются в разных сферах деятельности общества. К производственной сфере можно отнести, например, транспортировку грузов и техническое обслуживание оборудования, к непроизводственной - услуги здравоохранения, культуры, туризма, отдыха, жилищное и коммунальное хозяйство, науку и научное обслуживание, кредитование, страхование, государственное управление и оборону, некоммерческие организации, обслуживающие домашние хозяйства и т. п.

**Коммерческие и некоммерческие** услуги различаются конечной целью. Первые производятся с целью получения прибыли и другой коммерческой выгоды. Вторые не нацелены на прибыльность.

По **форме организации услуг** их можно разделить на **государственные и негосударственные**. Различие между ними не в том, что оказанием одних заняты государственные организации, а других - частные. Ряд негосударственных по своей природе услуг вполне могут оказывать и предприятия государственной формы собственности. Главное различие этих видов услуг состоит в том, что государственные услуги в принципе не могут быть оказаны никем, кроме государства. Это услуги по обороне страны, поддержанию общественной безопасности, ведению учета граждан, регистрации средств транспорта, государственной регистрации коммерческих операций (например, сделок с недвижимостью).

Услуги делят на **чистые и смешанные**. Чистая услуга является единственным видом деятельности производителя (специализированное производство услуг). **Смешанная услуга сопровождает товарноматериальные ценности**, облегчая их обращение и делая их более привлекательными для потребителя. Это, например, предпродажный и послепродажный сервис, сопровождающий акт купли-продажи товара.

Сегодняшний мир не может существовать без **информационных продуктов и услуг**. В результате применения информационных технологий к информационным ресурсам создается некоторая новая информация или информация в новой форме. Это продукция информационной системы и информационной технологии называется информационными продуктами и услугами. Информационная услуга – получение и предоставление в распоряжение пользователя информационного продукта либо предоставление средств для получения информации.

В сервисологии существует понятие идеальной услуги и реальной услуги. Идеальная услуга – это абстрактная теоретическая модель того или иного вида сервисной деятельности. Реальная услуга индивидуализирована исполнителями, потребителями, конкретными условиями их оказания.

**Легитимные и нелегитимные** услуги различаются по отношению к ним государства и общества. Легитимные услуги одобряются государством и обществом, нелегитимные – осуждаются и обычно преследуются по закону. Услуги, являющиеся нелегитимными при административно-командной системе хозяйствования (например, коммерческая спекуляция), становятся легитимными в рыночной экономике с ее свободой торговли. Услуги, удовлетворяющие осуждаемые обществом потребности (наркотические, преступные, аморальные, "псевдопотребности" и т. п.), относятся к разряду нелегитимных.

Существует два различных направления деятельности в сфере услуг: **сервисный бизнес**, а также **внутреннее обслуживание**. Сервисный бизнес представляет собой сферу деятельности, основной целью которой является предоставление клиентам какой-либо конкретной услуги или набора услуг при взаимодействии с ними и зачастую с их непосредственным участием. В рамках сервисного бизнеса можно выделить два типа обслуживания, первое – *обслуживание в среде сервисного предприятия*, второе – *обслуживание в среде клиента*.

В первом случае клиент должен прибыть в определенное место для получения какой-либо услуги, а во втором – предоставление и потребление услуги происходит в среде клиента. Здесь под обслуживанием понимается система трудовых операций, полезных действий, различных усилий, которые осуществляют производители сервисного продукта по отношению к потребителю, удовлетворяя его запросы и предоставляя ему предусмотренные блага и удобства.

**Внутреннее обслуживание** – услуги, предоставляемые всем подразделениям и службам внутри организации для поддержания жизнедеятельности самой организации. Услуги такого рода включают такие функции, как обработка данных, уборка помещений, инженерные разработки и техническое обслуживание. Клиентами в данной системе являются различные отделы предприятия, нуждающиеся в этих услугах.

Понятие «обслуживание» близко к понятию «услуга». Однако, если последнее сосредотачивается на самой сущности отношений между производителем и потребителем, то обслуживание трактует эти отношения как поэтапный процесс, имеющий свою структуру, приобретающий растянутый во времени характер.

Однако приведенные классификации не всегда четко позволяют проследить и определить истинную природу и характеристики конкретного сервисного бизнеса. Содержательным и информативным является использование аналитических матриц, типа матрицы Бостонской консультационной группы, но со специфическими параметрами для классификации услуг. Например, К. Лавлок предложил несколько классификаций услуг в матричном виде:

а) Матрица «Природа предоставления услуги» (рис.1.1.3). Предоставление услуги в соответствии с данной матрицей определяется действиями по предоставлению услуги

(осязаемые/неосязаемые), а также объектом воздействия (человек в физическом смысле или ментальное воздействие/вещи).

б) Матрица «Доставка услуг» (рис. 1.1.4). Взаимодействие потребителя и организации - (потребитель «идет» к организации/организация «идет» к потребителю/расстояние вытянутой руки). По оси абсцисс отложены места получения услуг (единичные /многочисленные).

		Объект воздействия	
		Люди	Вещи
Действия по предоставлению услуг	Осязаемые	Стрижка; Обед в ресторане	Химическая чистка; Фрахт
	Неосязаемые	Образование; Театральная премьера	Банковская услуга; Юридическая консультация

Рисунок 1.1.3 - Природа предоставления услуг по К. Лавлоку

		Места получения услуг	
		Единичные	Многочисленные
Взаимодействие потребителя и организации	Потребитель «идет» к организации	Театр	Сеть ресторанов фастфуд
	Организация «идет» к потребителю	Скорая помощь	Такси
	Расстояние «вытянутой руки»	Дистанционное обучение	Mail (поисковая система)

Рисунок 1.1.4 – Доставка услуг по К. Лавлоку

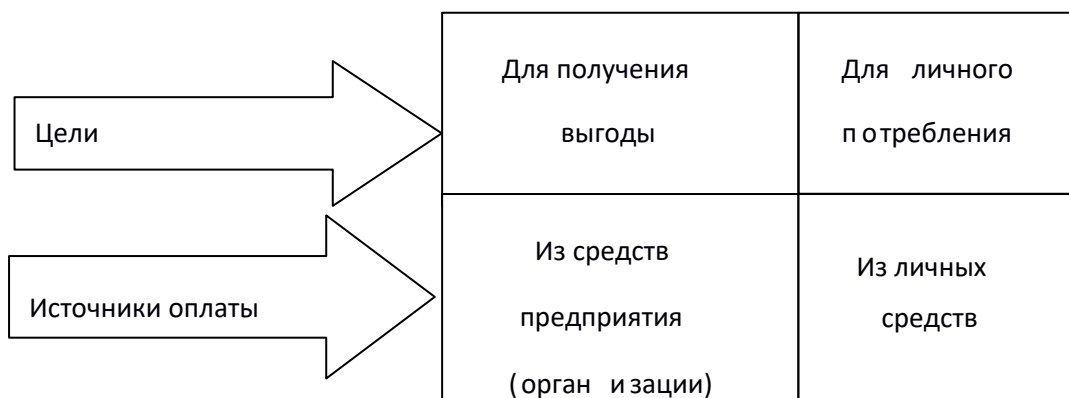
в) Весьма показательна матрица, устанавливающая степень участия персонала сферы услуг в установлении контактов с клиентами и степень участия клиентов в обслуживании (рис. 1.1.5).

		Степень контакта с клиентами	
		Низкая	Высокая
Степень участия клиентов	Высокая	Самообслуживание	Ремонт оборудования, содержание жилья
	Низкая	Химчистка, телевидение	Ремонт бытовой техники

Рисунок 1.1.5 – Степень участия персонала сферы услуг в установлении контактов с клиентами и степень участия клиентов в обслуживании по Р.

Чейзу

г) Матричный подход по критериям целей получения и источникам оплаты за приобретение услуг (рис. 1.1.6) позволил В. Николаичу классифицировать деловые услуги. При таком подходе деловые услуги являются интегрирующими, то есть включающими институциональные и потребительские услуги.



**Рисунок 1.1.6 - Матрица услуг по критериям целей и источников оплаты**

Основные выводы этого анализа следующие:

- К потребительским услугам относятся лишь услуги, приобретаемые для личного потребления за счет личных средств.
- К институциональным услугам относятся лишь услуги, приобретаемые для получения выгоды за счет средств институциональных структур.
- Услуги, образованные на основе смешанных критериев, относятся к деловым услугам. Иными словами, чтобы приобрести определенные услуги, потребители в первую очередь руководствуются интересами дела. При этом институциональные услуги относятся к типу деловых услуг и являются их частным случаем.

Резюмируя вышесказанное в отношении идентификации услуг, В. Николаичук, делает обобщающий вывод.

- К потребительским услугам относятся лишь те, которые приобретаются для личного потребления за счет личных средств. Все остальные услуги следует относить к категории деловых услуг.

Рисунок 1.1.7 проясняет ситуацию с положением в сфере обслуживания (услуг), являющихся чисто потребительскими, чисто институциональными и тех, которые при наличии критериев выгоды или институционального финансирования относятся к деловым, а без наличия таковых факторов - к потребительским.

<b>Потребительские услуги</b>	<b>Смешанные деловые услуги</b>	<b>Институциональные услуги</b>
<b>Сфера потребительского обслуживания</b>	<b>Сфера профессионального (делового) обслуживания</b>	
<b>Сфера услуг</b>		

**Рисунок 1.1.7 - Положение услуг различной категории в общей системе услуг**



Рисунок иллюстрирует, что услуги можно характеризовать или как потребительские, или как деловые. Если в процессе купли-продажи, равно как и в производстве-потреблении, присутствует хотя бы один из критериев делового свойства, значит данная услуга (сервис) относится к деловым и является частью сферы профессионального обслуживания. Если указанные критерии неприменимы, то услуга и процессы, связанные с ней, являются частью сферы потребительского обслуживания. Кроме того, в концептуальном представлении к потребительским услугам относится четвертая их часть, а три четверти - это деловые услуги.

В сфере услуг клиенты часто принимают непосредственное участие в процессе производства услуги, сервисным компаниям необходимо досконально знать процесс обслуживания и то, в какой степени в нем участвует потребитель. Процесс представляет собой набор действий или операций, которые обычно выполняются в определенной последовательности во времени. Все процессы можно разделить на две большие группы: непроизводственные (природные, духовные и т.д.) и производственные.

К особой группе относятся процессы, в результате которых создаются ценности: материальные, информационные, духовные и другие. Такие процессы называют бизнес-процессами, так как их результаты приносят экономические блага, удовлетворяют потребности потребителей в продукции и услугах. В некоторых сервисных отраслях, как и в производственной сфере, процесс имеет физическую, материальную природу, т.е. по его завершении мы получаем видимый и осязаемый результат, хотя, например, в сфере информационных услуг процесс, как правило, носит неосязаемый характер.

Рассматривая сервисные процессы исключительно с операционной точки зрения, можно выделить четыре группы услуг. В табл. 1.1 представлена классификация, основанная на разделении осязаемых действий, направленных либо на человека, либо на какие-то физические объекты, являющиеся его собственностью, и неосязаемых действий, направленных на сознание человека или его материальные активы.

Для каждой вышеуказанной категории характерны свои специфические процессы предоставления услуг, что оказывает огромное влияние на деятельность менеджеров по маркетингу, операционных менеджеров и менеджеров персонала. В литературе принято называть эти категории следующим образом:

8. *услуги, направленные на человека;*

9. *услуги, направленные на физические объекты, находящиеся в собственности человека;*

10. *услуги, направленные на сознание человека;*

11. *услуги, направленные на нематериальные активы.*

Таким образом, услуга может состоять из осязаемых операций, воздействующих на определенный орган покупателей (услуги косметолога), осязаемых операций, воздействующих на материальное имущество (ремонт автомобиля), неосязаемых действий, направленных на их умы (развлекательные программы), или неосязаемых действий, направленных на их неосязаемое имущество (банковские инвестиции).

Несмотря на то, что услуги, объединенные в этих категориях, на первый взгляд могут показаться совершенно разными, анализ показывает, что, по сути, задействованные в них процессы имеют одинаковые характеристики. Поэтому менеджеры, работающие в одной отрасли, могут получать полезную информацию, изучая другую отрасль и применяя сделанные в ходе этих исследований выводы в своих организациях.

Конечными продуктами системы услуг являются увеличение количества покупателей или их активы, которые растут в своей стоимости. Роль менеджера различного уровня заключается в том, чтобы отслеживать и контролировать процесс обслуживания, основанный на обратной связи с потребителями, для того чтобы убедиться, что потребности покупателей и представления обслуживающего персонала об этих потребностях совпадают. Другими словами, обратная связь с покупателями является своего рода гарантией качества.

Подводя итог вышесказанному, необходимо подчеркнуть, что нельзя не учитывать того, что богатство разнообразия сферы услуг, порожденное их «вездесущностью», проникновением во все сферы человеческой жизни, значительно затрудняют классификацию их.

**Таблица 1.1.1 – Характер процесса предоставления услуги**

Характер действия	Кто или что является непосредственным объектом обслуживания	
	Люди	Объекты собственности
<i>Осязаемые действия</i>	<p><i>Услуги, направленные на человека</i></p> <p>Пассажирские перевозки</p> <p>Охрана здоровья</p> <p>Отели</p> <p>Салоны красоты</p> <p>Физиотерапия</p> <p>Спортклубы</p> <p>Рестораны, бары</p> <p>Парикмахерские</p> <p>Служба ритуальных услуг</p>	<p><i>Услуги, направленные на физические объекты</i> Грузовые перевозки</p> <p>Ремонт и техническое обслуживание оборудования</p> <p>Хранение в складских помещениях</p> <p>Уборка</p> <p>Розничная торговля</p> <p>Прачечная и химчистка</p> <p>АЗС</p> <p>Благоустройство территории</p> <p>Переработка вторсырья и утилизация отходов</p>

<b>Неосязаемые действия</b>	<b>Услуги, направленные на сознание человека</b> Реклама, связи с общественностью <b>Искусство и развлечения</b> <b>Телевидение</b> <b>Консультационные услуги</b> <b>Образование</b> <b>Информационные услуги</b> <b>Музыкальные концерты</b> <b>Психотерапия</b> <b>Религия</b> <b>Телефонная связь</b>	<b>Услуги, основанные на обработке информации</b> <b>Бухгалтерия</b> <b>Банковские услуги</b> <b>Обработка данных</b> <b>Передача данных -</b> <b>Страхование</b> <b>Юридические услуги</b> <b>Программирование</b> <b>Исследования</b> <b>Операции с ценными бумагами</b> <b>Консультации по программному обеспечению</b>
-----------------------------	--	--

#### **Общероссийские классификаторы услуг населению**

В российской действительности сложилось свое представление о сфере услуг, получившее реализацию в теоретическом аспекте сервиса и в практике его реального бытия.

Для четкого выделения отраслей непродуцированной сферы в отчетных и других документах в 1976 году в России (СССР) был введен общесоюзный классификатор «Отрасли народного хозяйства» (ОКОНХ), который в 1992 году был модифицирован применительно к условиям рыночной экономики России.

ОКОНХ представляет собой группировки видов деятельности по отраслям в соответствии с их функциями в общей системе разделения труда (основное деление на сферу материального производства и непродуцированную сферу).

К сфере материального производства относятся все виды деятельности, создающие материальные блага в форме продуктов, энергии и других функций, являющихся продолжением производства в сфере обращения (хранение, транспортировка и т. д.). К непродуцированной деятельности отнесены: ЖКХ, здравоохранение, социальное обеспечение, народное образование, наука и научное обслуживание, культура и искусство, финансы и кредит и т. д.

В 1993 году был утвержден «Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг» ОК 004-93 (ОКДП), который входит в состав Единой системы классификации и кодирования техникоэкономической и социальной информации РФ (ЕСКК). Данный классификатор, в отличие от ОКОНХ, более полно охватывает деятельность сферы услуг и построен на основе Международной стандартной отраслевой классификации (МСОК/ISIC) и Международной классификации основных продуктов (МКОП/СРС).

В едином кодовом пространстве ОКДП объединил три объекта классификации: 1) виды экономической деятельности; 2) виды продукции; 3) виды услуг. Принятый в ОКДП код позволяет проводить международные сопоставления.

Структура кода ОКДП при классификации видов экономической деятельности предусматривает выделение следующих иерархий: раздел экономической деятельности (кодируется заглавными буквами латинского алфавита от А до Q); подразделы, группы, подгруппы и группировки, которые кодируются цифрами. Например, О 9249 - деятельность по организации отдыха и развлечений. Коды ОКДП используются в статистической отчетности.

В отличие от международной практики, в России имеется и «Общероссийский классификатор услуг населению» ОК 002-93 (ОКУН), введенный с 1 января 1994 года.

Общероссийский классификатор услуг населению является структурным элементом единой системы классификации и кодирования техникоэкономической и социальной информации (ЕСКК ТЭИ).

В преамбуле ОКУН отмечено, что классификатор разработан для решения следующих задач: развития и совершенствования стандартизации в сфере услуг населению; осуществления сертификации услуг с целью обеспечения безопасности жизни, здоровья потребителей и охраны окружающей среды, предотвращения причинения вреда имуществу потребителей; повышения эффективности средств вычислительной техники; учета и прогнозирования объектов реализации услуг населению; изучения спроса населения на услуги; предоставления услуг населению предприятиями и организациями различных организационно-правовых форм собственности и гражданами; гармонизации классификации услуг населению с международными классификациями; актуализации видов услуг с учетом новых социально-экономических условий в Российской Федерации.

Классификатор включает в себя следующие группы услуг:

- бытовые услуги;
- транспортные услуги;
- услуги связи;
- жилищно-коммунальные услуги;
- услуги учреждений культуры;
- туристские услуги и услуги средств размещения для временного проживания туристов;
- услуги физической культуры и спорта;
- медицинские услуги, санаторно-оздоровительные услуги, ветеринарные услуги;
- услуги правового характера;
- услуги банков;
- услуги в системе образования;
- услуги торговли и общественного питания, услуги рынков; 80 - прочие услуги населению.

Однако заметим, что мы имеем дело с классификатором сегодняшнего дня. Авторы, несомненно, прогнозировали такой поворот событий и, судя по кодировке, оставили за собой коллективное право расширять классификатор по мере формирования в стране полноценного по современным меркам сервиса.

С 1 января 2003 года в России введен в действие «Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2001 (ОКВЭД). Введение этого классификатора позволило отменить ОКОНХ и части 1, IV ОКДП. Данный классификатор имеет ряд

объективных преимуществ с точки зрения адекватности группировок и структуризации видов деятельности по сравнению с устаревшим ОКОНХ.

Структура кода содержит латинскую букву (обозначает раздел), например, Н - «Гостиницы и рестораны», I - «Транспорт и связь», и цифры. Например, I 63.30.1 - «Транспорт и связь», подраздел 63 - «Вспомогательная и дополнительная транспортная деятельность»; 30.1 - «Организация комплексного туристического обслуживания»; 30.3 - «Предоставление туристических информационных услуг». В целом ОКВЭД корреспондирует с ОКДП, используется при идентификации отраслевой принадлежности, а также используется в статистической отчетности.

### ***Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности Теория постиндустриального общества***

Многие годы экономисты изучают причины роста услуг. Этот процесс имеет множество проявлений, в том числе в плане радикальных сдвигов в структуре экономики. Осмысление происходящих изменений неизбежно приводит к необходимости их оценки с точки зрения логики развития человечества, периодизации этапов этого развития.

Историки, философы, социологи, экономисты достаточно долго пытались выделить критериальные признаки развития. Были разработаны теории и подходы, но ни одна из предложенных концепций не стала всеобъемлющей, абсолютной. Каждая теория имеет ограничения, поскольку развитие общества - сложный и противоречивый процесс, который можно рассматривать с разных точек зрения.

Эпохи в истории человечества могут характеризоваться разными определяющими параметрами: основными видами производственной деятельности (что производится), технологией (как производится), типом расселения (деревня, город), преобладающим родом деятельности. В качестве определяющих признаков рассматривают также уровень цивилизованности, культуру, этнографические характеристики, тип религиозного мышления, господствующие формы власти и т.д.

В научной литературе часто выделяются два наиболее общих подхода, используемых для периодизации эволюции общества: формационный и цивилизованный, каждый из которых, как показал исторический опыт, имеет свои достоинства и недостатки, свои направления развития и конкретизации.

При *формационном подходе* в качестве основных этапов развития общества выступают общественно-экономические формации, вычленяемые на основе такого критерия, как способ производства.

Формационно-стадиальная концепция развития человеческого общества нашла свое изложение в работах К. Маркса.

Позднее в марксистской литературе укрепилась более конкретизированная интерпретация формационного подхода с вычленением в историческом развитии общества пяти способов производства (или, как традиционно указывалось в советской литературе, общественно-экономических формаций): первобытнообщинного, рабовладельческого, феодального, капиталистического и коммунистического.

Другой подход к истории развития общества - *цивилизационный* - более широкий по сравнению с формационным, поскольку в цепочке развития учитываются помимо экономических моментов социальные, политические и особенно культурные факторы, а

внимание акцентируется на сложности и многогранности человека, общества, исторический процесс рассматривается во взаимосвязи и преемственности, с точки зрения накопления духовного и материального богатства, учитывается роль общечеловеческих ценностей. При таком подходе экономика трактуется как элемент национальной культуры, сопряженный с системой ценностей данной культуры, понятной и потому принимаемой обществом.

Специалисты, используя цивилизационный подход, дают разную градацию исторического развития общества. Одни считают, что человечество в своем развитии прошло два этапа: длительную эпоху архаичной цивилизации и эпоху современной цивилизации, охватывающую период в 2-3 тысячи лет. Сейчас, в начале XXI в., наступил третий этап - этап новой цивилизации. Другие ученые выделяют семь-восемь (иногда свыше двух десятков) цивилизаций в зависимости от используемого классификационного критерия.

*Достаточно часто развитие общества характеризуется с точки зрения смены технологий.* В полном объеме технология представляет собой сложную систему, в основе которой лежит использование орудий, инструментов, аппаратов, процессов, связанных с применением навыков, знаний и умений, адекватной информации, системы управления, использования и применения, нахождения и создания необходимых ресурсов: энергии, сырья и человеческого потенциала. Наконец, эта система включает в себя подсистему различных социальных, экономических, экологических и духовно-культурных последствий, связанных с возникновением, применением, восприятием или отвержением, внедрением данной технологии.

В историческом разрезе человечество прошло несколько технологических уровней, или укладов.

*Первый уровень* основан на применении энергии, силы и непосредственной деятельности человека как основного источника и основного пользователя инструментов и орудий (первобытное общество).

*Второй уровень* основан на использовании энергетических возможностей природы: ветер, вода, огонь, сила животных (традиционное общество).

*Третий уровень* связан с изобретением и применением паровых машин и соответствующих этому средств передвижения: паровоз, пароход (этому уровню соответствует классический, или промышленный, капитализм).

*Четвертый уровень* базируется на промышленном использовании электричества, химизации производства, использовании двигателя внутреннего сгорания, механизации основных видов промышленного, сельскохозяйственного труда, на активном использовании современной электроники, современной вычислительной техники и средств связи (переход от индустриального к постиндустриальному обществу).

*Пятый уровень* представляет собой системный, экологический, безопасный уровень использования современных технологий, освоения космоса, создания универсальных систем для управления и генераций знаний и их максимального использования в производстве, быту, образовании и т.п.

Современным, развитым может считаться только общество, в котором господствующее место занимают четвертый и пятый технологические уровни, т.е. общество высоких технологий. Каждому качественному уровню технологии соответствуют определенные типы общества, цивилизации и культуры.

Смена технологических уровней - важная характеристика, как и эволюция социальных отношений. Они тесно сопряжены, но изолированное их рассмотрение не дает панорамного видения развития общества, поскольку взаимосвязь и взаимообусловленность указанных

компонентов проявляются через категорию «цивилизация», элементами которой (наряду с другими) они выступают.

В настоящее время экономисты все больше уходят от жесткого деления истории человечества на конкретные периоды. Более широкое признание получают концепции, основанные на выделении трех стадий, каждая из которых представляется завершенным целым. Периодизация любой из них может в этом случае осуществляться на базе принципов, главным образом свойственных самой данной эпохе, естественно подготавливающей становление следующей в рамках сугубо эволюционного по своему характеру процесса. Согласно такому подходу современная социальная трансформация представляется не единственной в истории человечества глобальной модернизацией. Она завершает продолжительный период, порожденный распадом существовавших в архаическую эпоху примитивных сообществ, и формирует новые противоречия и отношения, представляющие собой не простое отрицание последних 100 или 200 лет, а сложный синтез исторического опыта, накопленного цивилизацией.

Во второй половине XX в., особенно на рубеже XX-XXI вв., особый интерес вызывает, укрупненная градация в развитии общества, а именно: выделение трех эпох (цивилизаций) - доиндустриальной, индустриальной, постиндустриальной (в терминологии Д. Белла), или первой, второй и третьей волны цивилизации (по Э. Тоффлеру), или, преиндустриального (преиндустриальности), индустриального и постиндустриального состояния (С. Крук и С. Лэш), или доэкономического, экономического и постэкономического общества (по В.

Иноземцеву).

Большую терминологическую устойчивость к настоящему времени приобрело вычленение доиндустриального, индустриального и постиндустриального обществ, характеристики особенностей которых даны в работах Д. Белла, Э. Тоффлера, Р. Арона и многих других.

**Доиндустриальное общество.** Доминирующей характеристикой деловой активности в доиндустриальном обществе является добывающая отрасль (сельское хозяйство, рыболовство, лесничество, горная промышленность). Уровень технологии низкий или отсутствует вообще. Продуктивность зависит от таких элементов, как время года, дождь, почва, физическая сила человека. Человек действует унаследованными от предыдущих поколений методами (традиционное общество), и его восприятие окружающего мира формируется под влиянием природных условий определенной местности: смены времен года, ураганов и бурь, плодородия почвы, запасов воды, глубины залегания полезных ископаемых, периодических засух и наводнений. Социальная жизнь организована вокруг семьи и домашней работы. Возникает большое количество людей, работающих или пригодных для работы в области личных и домашних услуг.

Ранее всего возникает специализация административной деятельности (вожди в первобытном обществе, управленческий аппарат обществ с государственной организацией), производства социальных услуг служителями культа (шаманы и священники) и производства услуг по защите прав собственности (профессиональная армия, судьи). По мере развития общества выделялись все новые и новые сферы услуг. Уже в античном обществе существовал широчайший спектр сервисных видов деятельности, почти полностью совпадающий с современным – транспорт, торговля, наука, здравоохранение, образование, финансы, искусство, шоу-бизнес и т.д.

Доиндустриальная цивилизация наиболее длительная, продолжительность ее существования исчисляется тысячелетиями.

И в наше время существуют страны, «в которых до сих пор преобладают общинно-родовые, родоплеменные, феодальные и полукапиталистические уклады. По данным ООН, в конце XX в. насчитывалось 48 таких государств, находящихся на стадии доиндустриального развития (около 40% всех стран современного мира). Общая численность населения, проживающего в этих странах, по данным на 1996 г., насчитывает около 550 млн человек, или около 11% мирового населения».

**Индустриальное общество.** Переход к *индустриальному обществу* начался около 300 лет назад. Доминирующей характеристикой деловой активности в индустриальном обществе является производство товаров, основанное на применении энергии. Экономическая и социальная жизнь механизирована и более эффективна. Машины и энергия, которая их питает, заменили мускульную силу. Разделение труда распространяется все дальше, люди, машины и рынки организованы для эффективного производства и продажи товаров. Именно количество товаров, которыми обладает личность, является индикатором образа жизни.

К уже известным сервисным видам деятельности лишь в 19–20 вв.

добавились немногие относительно новые виды – связь, некоторые виды маркетинга, аудит.

Именно из-за невысокой роли сферы услуг в экономике с 18 в. до середины 20 в. (а в нашей стране – до конца советской эпохи) считалось, что работа в этой сфере вообще не увеличивает общественное богатство.

При этом переход от индустриального к постиндустриальному обществу имеет несколько этапов:

- на первом этапе развитие промышленности предполагает экспансию транспорта и общественных служб как услуг, связанных с движением товара;
- второй этап сопровождается ростом сферы распределения (оптовой и розничной торговли), финансов, операций с недвижимостью и страхованием в условия массового потребления благ;
- на третьем этапе рост национального дохода характеризуется снижением доли расходов на питание, высвобождаемый в результате чего остаток направляется сначала на приобретение товаров длительного пользования, а затем предметов роскоши, на отдых и потребление других услуг.

В условиях индустриального общества в настоящее время проживает большая часть населения мира, в том числе нашей страны, хотя уровень развития индустриальной стадии в различных государствах неодинаков.

**Постиндустриальное общество.** Доминирующей характеристикой деловой активности в постиндустриальном обществе является производство услуг. Значение имеют не мускулы и мощность машины, а информация и знание. Подобные процессы обозначаются в науке как «информационная революция» и «сервизация экономики». Центром экономической жизни является профессионал. Он владеет разного рода навыками и знаниями, повсеместно требуемыми в обществе. Требование расширенных специальных знаний и навыков на рабочем месте делает высшее образование необходимой предпосылкой для того, чтобы войти в постиндустриальное общество и достойную жизнь. Индикаторами образа жизни являются количество и качество услуг, которые человек может себе позволить. Массовое производства товаров и рост населения требуют расширения оптовой и розничной торговли, а также таких услуг, как финансовые, операции с недвижимостью, страхование. По мере роста доходов процент денег, которые расходуются на продовольствие, снижается. Прирост доходов в первую очередь тратится на товары длительного пользования, такие как жилье, автомобили,



бытовые приборы. Дальнейшие увеличения доходов расходуются на образование, здравоохранение, отпуск, путешествия, развлечения и спорт.

Процесс активного инвестирования на основе наукоемких и информационно-коммуникационных технологий выходит за рамки собственно индустриального производства и направлен в инфраструктурные отрасли – управленческую деятельность, информационно-производственные потоки, наконец, на повышение уровня культуры и профессиональных качеств самих работников обслуживания.

Таким образом, рынок услуг определяется следующими факторами:

- экономическими (изменение доходов населения, уровень цен, инфляционные процессы);
- научно-техническими (информационная революция);
- психологическими (общественное мнение, потребительские предпочтения, восприимчивость потребителей к рекламе);
- социально-демографическими (динамика рождаемости и смертности, миграции населения) и другими.

Вместе с тем существуют и другие доводы, объясняющие рост сферы услуг:

- увеличение эффективности в сельском хозяйстве и промышленности высвобождают рабочую силу для услуг;
- урбанизация, демографические перемены;
- расширение международной торговли;
- рост услуг, сопутствующих производству.

В современных условиях постиндустриальная цивилизация динамично развивается и упрочивает свои позиции. Стремление более углубленно исследовать феномен постиндустриального мира приводит ученых к разработке новых теоретических подходов, концепций, акцентирующих внимание на тех или иных процессах, сторонах, факторах и т.п., характеризующих сущностные моменты новой эпохи в развитии человеческого общества. Все это обусловило терминологическую пестроту, обычно присущую на начальном этапе изучения сложного явления. В настоящее время в литературе можно встретить свыше 30 названий современного общества.

Широкое распространение получила теория информационного общества и соответствующий термин.

Нередко *информационное общество* трактуется как синоним постиндустриального общества, особенно это было распространено в 70-80-е годы 20 в. Более того, позднее, со второй половины 80-х годов, американские и европейские специалисты большее внимание стали уделять роли и значению не столько информации, сколько знаний, что отразилось в понятиях «knowledge society», «knowledgeable society».

*Экономика, основанная на знаниях, или экономика знаний*, - экономика, которая создает, распространяет и использует знания для обеспечения своего роста и конкурентоспособности. Это такая экономика, в которой знания обогащают все отрасли, все секторы и всех участников экономических процессов. Это одновременно экономика, которая не только использует знания в разнообразной форме, но и создает их в виде высокотехнологичной продукции, высококвалифицированных услуг, научной продукции и образования.

### ***Этапы развития услуг в России***

Причудливость социалистической сферы услуг состояла в ее выраженной двойственности, корни которой произрастали из самой социалистической системы. Практически все виды услуг присутствовали на рынке, если понятие «рынок» в принципе приемлемо для социалистической системы хозяйствования. Так или иначе, трудно спорить с тем, что страна чуть было не победившего социализма имела в своем арсенале услуги, распределенные по всем основным классификационным группам: *банковские, финансовое посредничество, страхование, связь, транспортные, образование, медицинские, туристские, торговля, общественное питание, рынки, средства размещения, бытовые, культура, физкультура и спорт, индустрия развлечения и другие.*

Собственно, финансовое посредничество как услуга на практике не существовало, а банковская сфера и страхование находились в прямом ведении государства («Сбербанк» и «Росгосстрах»). Работа почтовых служб, телефонных и телеграфных линий жестко регламентировалась государством. Признаки рыночных отношений присутствовали фрагментарно и, естественно, нелегально в части «ускорения» и «упрощения» получения услуг типа установки домашнего телефона.

Некоторые признаки частного предпринимательства присутствовали в области транспортных услуг представленные частным «извозом» во всех формах. Высоко коммерциализирована была также зона доступа к услуге: например, искусственно создаваемый и поддерживаемый дефицит железнодорожных или авиабилетов предоставлял широчайшие возможности для спекуляции. Аналогичная характеристика может быть дана торговле общественному питанию, рынкам, где предметом сделки зачастую была *услуга по допуску к услуге*: то есть для того чтобы воспользоваться услугой общественного питания в мало-мальски приличном кафе или ресторане, потребители должны были заплатить швейцару.

Вся система образования, существовала на государственных фондах, которые тем не менее формировались из налоговых средств, изымавшихся у населения. Частный сектор был опять же полулегально представлен услугами репетиторов, преподавателей и должностных лиц вузов и других образовательных учреждений, «помогавших» в решении вопросов поступления в вуз.

Условно «бесплатная» медицина, подобно образованию, была идеологическим лозунгом. Хотя следует признать, что уровень подготовки советских врачей был достаточно высоким. В то же время материальнотехническая база медицинских госучреждений оставляла желать много лучшего. Ситуация, сложившаяся в СССР к 80-м годам 20 века, определила потребителей медицинских услуг как крайне нетребовательных, рассматривающих медицину в весьма ограниченном аспекте, связанном с определенным кругом проблем, среди которых сущность продукта выражалась чаще всего в избавлении от дискомфорта. Вместе с тем платные медицинские услуги существовали и предоставлялись хозрасчетными клиниками, врачами частной практики.

Туризм в СССР был преимущественно внутренним и тесно связан с профсоюзами, рыночные отношения фигурировали только в области неизбежного социалистического дефицита популярных направлений, путевки на которые являлись предметом спекуляции у должностных лиц.

Отдельно стоит рассмотреть сферу бытового обслуживания населения, под которой понимается совокупность видов деятельности в оказании услуг для населения.

В современных условиях под бытовой услугой понимают полезную деятельность, направленную на удовлетворение социально-значимых потребностей населения, т.е. индивидуальных потребностей, порождаемых семейно-бытовыми отношениями. Примерами

бытовых услуг являются услуги прачечных, химчисток, парикмахерских и салонов, ремонт сложной бытовой техники, уборка частных помещений, оказания услуг нянь и сиделок, ритуальные и многое другое.

Бытовое обслуживание является социально значимой областью деятельности, поскольку, сокращая время населения на удовлетворение бытовых нужд в домашних условиях, увеличивают свободное время для отдыха и работы.

Различается три этапа развития сферы бытовых услуг в России.

– Первый этап: до начала приватизации. Сфера бытовых услуг была полностью государственной сферой. В основе планирования лежали не спрос и нужды населения, а «государственный заказ». Рынок услуг жил автономной экономической жизнью. Низкое качество услуг и длительные сроки исполнения привели к высокой доле подпольного частного сектора. Объемы реализации бытовых услуг населению в рамках теневой экономики составляли примерно половину объемов (ремонт и строительство жилья, индивидуальный пошив одежды, ремонт автотранспорта и др.).

– Второй этап связан с созданием кооперативов.

В середине 80-х годов 20 века в сфере быта сложилась парадоксальная ситуация: существенно возросла потребность в бытовых услугах, но при этом снизился спрос на них. Потребители, зная «цену» обслуживания, исходя из прошлого опыта, стали реже прибегать к его помощи, производители же, понимая, что полностью удовлетворить требования заказчиков не имеют возможности, неохотно шли на контакт с потребителями. Такая ситуация объяснялась нехваткой материалов, низким уровнем технического обеспечения, слабой подготовкой персонала и т.д. Людям уже не нужна просто услуга. Они хотят, чтобы служба быта была высокого качества, чтобы она действительно сберегала время и приносила им удовлетворение. И кооперативы оказались первыми в решении проблем перестройки системы бытового обслуживания.

Однако в сфере бытовых услуг кооперирование не получилось, поскольку осталось недоверие населения к кооперативам в связи с запущенностью правовой регламентации работы, а также в связи с начавшимися структурными разрушениями экономики. Эти обстоятельства привели к оттоку предпринимательской активности из сферы производства в область коммерческой деятельности. Тенденция заключалась в изменении методов работы, юридической основы взаимодействия с государственными органами, трансформации системы распределения, но не более того. При этом многие процессы и явления просто «вышли из тени». Принципиально новой сферы и новых рынков при этом не сформировалось.

– Третий этап связан с настоящим развитием и зависит от оценки роли этой сферы в жизни населения и от влияния общих процессов, происходящих в экономике. В целом надо отметить, что новые технологии оказания услуг, полученные из-за рубежа, стимулировали развитие сервисной деятельности и популяризацию услуг, например, послепродажное обслуживание покупателей с предоставлением бесплатных информационно-консультативных услуг, гарантийного и послегарантийного ремонта и технического обслуживания бытовых машин, приборов и устройств, потребность в этих видах услуг в большей степени сформировались с повышением технической сложности товаров.

В настоящее время Россия значительно отстает от ведущих промышленно развитых стран по важнейшим экономическим показателям. Однако ключевыми признаками постиндустриального общества применительно к России начала 21 века являются: в сфере экономики – переход от производства товаров к производству услуг; в сфере занятости – преобладание класса профессиональных специалистов и техников; в научной деятельности –

ведущая роль теоретического знания как источника нововведений и определения политики в обществе.

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Термины и понятия, используемые в современной сервисной деятельности – «сервис», «услуга», «сфера обслуживания», «культура сервиса».
2. Социальные обязательства в профессиональной сфере на основе их ресурсного обеспечения.
3. Основные классификации услуг и их характеристики.
4. Теория обслуживания
5. Проблематика формирования сервисного общества РФ.

### 2. Тема лекционного занятия.: Тема 4.2 **Специфика услуг как товара**

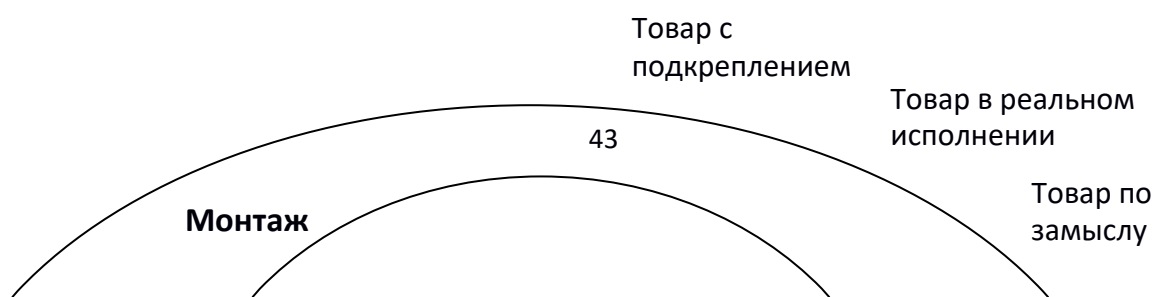
#### Эволюция понятия «товар»

За последнее столетие само понятие товара эволюционировало весьма значительно. Как экономическая категория в современном понимании, *товар – это все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний или потребностей*. Товарами являются материальные объекты, услуги, опыт, мероприятия, образы, индивидуальности, места, объекты собственности, организации, информация и т.д.

В этой связи Теодор Левитт, один из идеологов современного маркетинга, уверял, что потребители “приобретают не сверла диаметром в четверть дюйма, а отверстия того же диаметра”. Потребителю нужна не зубная паста, а здоровые зубы и свежий запах изо рта. Женщина приобретает не крем для лица, а увлажнение кожи; находясь в салоне красоты, она лишь на первый взгляд делает стрижку и окраску волос, а на деле приобретает красоту, молодость и уверенность в себе. “Лада” - недорогое функциональное транспортное средство, а “BMW” (тоже автомобиль) - символ престижа и преуспевания. Обед в ресторанах *McDonald's* - способ быстро перекусить в приличных условиях, с гарантированным стандартным качеством пищи. Фильм в кинотеатре - это способ развлечения, возможно, из того же ряда, что прогулка по набережной, посещение кафетерия, чтение детектива А. Конан Дойла или поход на футбол. Суть такого товара, как мотоцикл, - скорость и свобода. Суть йогурта - удовольствие и польза. Суть пищевого оборудования не в технических характеристиках, габаритах и весе - это стабильный пищевой бизнес. Ну а мыло приобретают для чистоты. Другим словами в каждом перечисленном случае потребитель получает то, в чем была его нужда, потребность, выделяя товар по комплексу осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя упаковку, цвет, цену, престиж производителя или торговца. Для потребителя важно не предложение, а скорее субъективный способ его восприятия. На подобных рассуждениях Ф.Котлер устанавливает схему определения товара на трех уровнях: «замысла», «реального исполнения» и «подкрепления» (рис. 3.1).

В основе подхода лежит стержневая выгода – та услуга, или преимущество, которую приобретает покупатель. Остановившись в гостинице, турист обменивает свои деньги на «отдых и сон», покупатель электродрели приобретает «отверстия», производители косметики продают своим потребителям надежду. Производители обуви установили, что покупка обуви стала эмоциональным действием, потому обувной бизнес сейчас – в большей степени продажа эмоций, а не обуви.

Рисунок 1.2.1 – Три уровня товара по Ф. Котлеру



Следовательно, любой товар – это заключенная в упаковку услуга для решения определенной проблемы потребителя. В этом плане необходимо выявить скрытые за товаром нужды и продавать не свойства, а выгоды от него.

Второй уровень товара основывается на его стержневой выгоде и называется основным (базовым) товаром. Во второй уровень товара входят все те потребительские свойства, которые важны для покупателя и на которые он обращает внимание при выборе товара. Как правило, сюда входят: товарный знак, а в более широком смысле - фирменный стиль, определяющий престижность товара, качество и надежность продукции, дизайн, упаковка, вес, габариты, мощность или производительность, эргономические показатели, цена и другие потребительские свойства. Причем, чем больше потребительских свойств у товара, тем более высокая цена устанавливается на него. Такими свойствами могут быть многофункциональность, возможность подключения дополнительных устройств, экологическая чистота, безопасность, отсутствие шума и удобство с точки зрения эргономики и т.д. Например, для гостиничного номера это означает наличие кровати, ванной, полотенца и т.д.

Третий уровень – это ожидаемый товар, т.е. подготовленный производителем набор свойств и условий, которые потребитель ожидает получить при покупке. Это предпродажная подготовка товара, комплекс услуг по продаже (демонстрации, консультации и проявления личного внимания к покупателю, обучение, доставка, установка, продажа в кредит, гарантия возврата и т.д.), а также послепродажное обслуживание, которое, подразделяется на гарантийное и послегарантийное. Например, постоялец гостиницы рассчитывает, что в номере будет чистая постель, свежие полотенца, свет и относительная тишина.

В более поздних работах Ф. Котлер изменил свою многоуровневую модель, добавив два уровня: четвертый уровень – *улучшенный товар* – тот, что отвечает потребностям сверх обычных ожиданий (например, в случае с гостиницей это телевизор); пятый уровень – *потенциальный товар* – улучшения и трансформации, которые, возможно, претерпит товар в будущем.

С развитием рыночных отношений разнообразные виды услуг, связанные со сбытом и эксплуатацией товара, становятся эффективными способами конкуренции (так называемая «неценовая» конкуренция) и важными средствами завоевания рынка, привлечения новых покупателей. Производители начинают понимать, что недостаточно просто произвести товар, необходимо также развивать комплекс продвигающих услуг с целью максимального увеличения потребительской ценности товара, поставляемого на рынок, и в конечном счете, увеличения рентабельности производства и продаж. Это особенно заметно в отношении сложных видов оборудования, покупатели которого оценивают конкурирующие предложения, исходя из так называемой «полной стоимости» оборудования.

В последнее время на рынке появляются новые виды продукции типа «обслуживание, интегрированное в товаре», как, например, фотоаппараты, позволяющие сразу просматривать изображение.

Главное отличие услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией товаров, от других видов услуг заключается в неразрывной связи «товар – услуги», причем, товар может быть продан и без комплекса услуг, но услуги без товара появиться не могут.

Как специфической экономической категории услугам, несмотря на их разнообразие, присущи характеристики, которые являются уникальными и присущие всем услугам: *неосязаемость*,

неотделимость от источника, непостоянство (гетерогенность) качества услуг, недолговечность и отсутствие собственности (рис. 1.2.2).

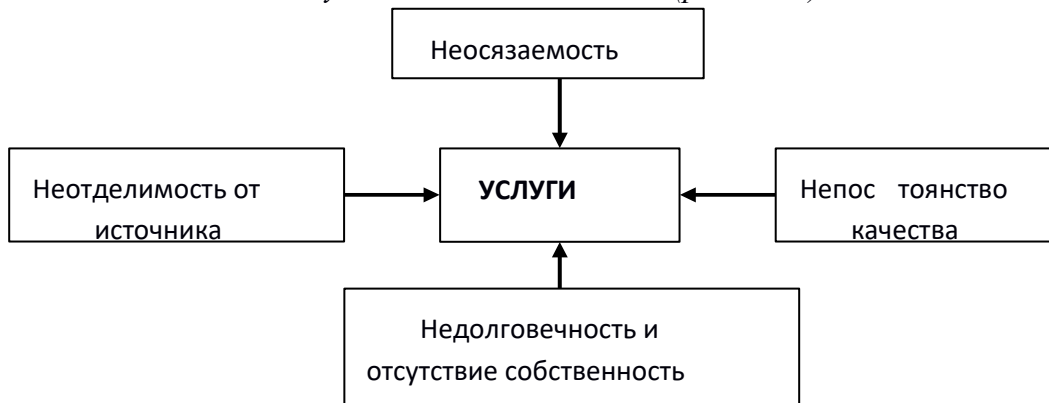


Рисунок 1.2.2 – Основные характеристики услуг

### Характеристики услуг

**Неосвязаемость.** Большая часть услуг неосвязаема. Материальный продукт можно увидеть, потрогать, услышать или понюхать, а если это съедобный продукт, то и попробовать на вкус. Услуги не являются материальными объектами, большинство услуг являются действиями, поэтому услугу невозможно продемонстрировать до ее покупки. Поэтому необходимо продумать, как повысить осязаемость услуг.

Потребитель может детально изучить цвет, технические показатели и работу аудиосистемы, которую он желает приобрести. В противоположность этому, клиент парикмахерской не может увидеть результат до приобретения услуги, так же как и пассажиры авиакомпании имеют всего лишь билет и обещание безаварийной доставки в пункт назначения.

Такая услуга, как юридическая консультация, обычно подразумевает предоставление юридической информации и представление клиента в суде. У таких услуг обычно нет осязаемого выходного продукта. Осязаемый продукт может возникнуть только как посредник, через которого услуга доставляется к потребителю. Например, отчет, в котором предлагается решение деловой проблемы клиента, не является реальным конечным продуктом, поскольку реальным конечным продуктом является идея, описанная в этом отчете.

Другие услуги сочетают неосвязаемый конечный продукт с материальным продуктом, как в случае с ресторанами и его едой или оформлением интерьера.

После покупки услуги потребитель получает неосвязаемый продукт, а скорее ощущения: удовлетворения, восторга, разочарования, досады, гнева, а продавцы услуг должны уметь определять чувства, испытываемые потребителем.

Неосвязаемость услуги предопределяет особенности взаимоотношений между продавцом и покупателем услуг. Покупателю порой нелегко разобраться и оценить, что продается, до получения услуги. В связи с этим покупатели вынуждены полагаться на то, что их не обманут и не подведут.

Поэтому при продаже услуги, и особенно при выведении на рынок новых услуг, очень важны подготовительные мероприятия, система внешнего представления, сопроводительные материальные атрибуты, репутация и имя продавца в деловых кругах. В организационном отношении у продавца услуги возникают две проблемы:

- сложно показать покупателям свою продукцию;

– трудно обосновать клиентам достоинства своей продукции и объяснить им, за что они платят деньги.

Чтобы повысить степень доверия и укрепить желание клиента, продавец услуг вынужден предпринимать *ряд соответствующих мер*:

- попытаться представить свою услугу в осязаемом виде и максимально повысить восприятие клиентом этой осязаемости;
- подчеркнуть значимость услуги и особенную ценность для конкретного покупателя;
- заострить внимание на прямых и побочных выгодах от предлагаемого обслуживания;
- привлечь к пропаганде своей продукции известную личность, максимально использовать благоприятную ситуацию (событие) или применить оригинальные методы продвижения и реализации.

Для имитации материальности услуги можно использовать атрибутивные элементы: предложить клиенту буклеты и брошюры с информацией о предприятии, квалификации и опыте сотрудников, отзывами благодарных клиентов, подробным описанием услуг и всего, что с ними связано.

Материальным выражением услуг дизайнера или архитектора являются эскизы, наброски, документы, кино-, видео- и фотоматериалы, связанные с реализацией конкретных проектов.

Иногда компьютерные образы хорошо помогают усилить восприятие вещественности некоторых услуг и даже систем обслуживания.

Фирмы, предоставляющие услуги, стараются выбрать эмблемы сервисных марок и знаков обслуживания, изображающие материальные, реальные предметы. Многие крупные сервисные компании выпускают собственные информационные сборники, издают роскошные журналы, где рассказывают о профессиональной деятельности и случаях из практики.

Аккуратный внешний вид сотрудника, непосредственно контактирующего с клиентом или его уполномоченными, также является важным материальным проявлением имиджа услуги, да и самого продавца.

Неосязаемость услуг существенно затрудняет процессы планирования, контроля качества, ценообразования и продвижения их на рынок. В этих областях приходится изрядно потрудиться, чтобы добиться согласования желаемого с действительным и ожидаемого с возможным.

**Отсутствие владения.** Важным следствием неосязаемости является то, что для большей части услуг результат приобретения услуги не подразумевает право собственности на нее, а приобретение товара такое право собственности дает. Когда потребитель приобретает товар, он получает личный доступ к нему на неограниченный промежуток времени и право распоряжаться им по своему усмотрению. Например, человек, который покупает стереосистему, может делать с ней все, что захочет: наслаждаться музыкой, подарить ее, использовать как подставку для телевизора или продать. У покупателя услуг такого права нет. Если вы покупаете билет на концерт, вы получаете право быть в числе зрителей только в определенный день и время и не можете присутствовать еще раз, пока не купите другой билет. Из-за отсутствия владения фирмы, предлагающие услуги, должны прилагать особые усилия для привлечения потребителей к повторному использованию услуги. Этому способствует и укрепление имиджа, и поощрение постоянных клиентов системой скидок и другие приемы.

**Неотделимость от источника.** Услуги предоставляются непосредственно заказчику. Это отличает их от материальной продукции, которая выпускается, как правило, ориентируясь не на конкретного потребителя, а на общий рынок спроса. Поэтому сначала нужно найти потребителя, а затем ее реализовать. Услуги можно оказывать только тогда, когда поступают

заказы от конкретных клиентов. В связи с этим производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны.

В то же время степень близости между продавцом и клиентом может быть различной. Значительная часть деловых услуг может предоставляться с участием, но без присутствия покупателя: маркетинговые услуги, перевозки, производственные услуги, строительство и др. Некоторые услуги могут оказываться клиенту с помощью технических средств (компьютерные информационные системы, телефонная, факсимильная связь и др.) или посредством письменных коммуникаций (обучение с целью повышения квалификации, консультации, ответы на письменные запросы и пр.). В этих случаях прямые контакты производителя и покупателя ограничены.

Услуги неотделимы от своего источника, будь то человек или машина. Реализация и производство в сфере обслуживания базируется на прямых контактах между производителями и потребителями.

Если для продвижения и реализации услуг существует возможность привлечения торговых посредников (агентов), производители стараются ее максимально использовать. Однако основная функция посредников (агентов) заключается в том, чтобы свести продавца - производителя услуг и клиента.

Таким образом, производители являются единственными их продавцами, а торговые агенты выступают лишь вспомогательным звеном в процессе продвижения и реализации услуг.

Данное распределение ролей гарантирует неизменное ключевое положение производителям услуг во всех последовательных процессах продвижения, реализации, производства, потребления.

Для большинства производителей материальных товаров обладание такой естественной привилегией остается мечтой.

Производство и потребление большинства услуг неразделимы: они могут потребляться в процессе изготовления, т. е. **одновременно** предоставляются и потребляются. Физические товары, например телевизор, сначала производят, после чего хранят, затем продают и, наконец, потребляют. Однако совет, который дает врач пациенту, дается и воспринимается одновременно.

Второй формой неотделимости от источника является **присутствие покупателя** при создании услуги. Преподаватель не может предоставить услугу, если в аудитории нет студентов, осмотр в кабинете врача не может быть осуществлен в отсутствие пациента, так же, как и поездка в поезде без пассажиров.

**Совместное потребление** некоторых услуг является третьей формой неотделимости от источника. Некоторые услуги поставляются для большой группы покупателей. Слушатели концерта, пассажиры поезда, студенты в аудитории присутствуют при процессе потребления услуги одним человеком. Их поведение определяет степень удовлетворения услугой отдельных людей. Например, большое скопление посетителей в ресторане может испортить атмосферу комфорта для других посетителей. В связи с этим важной задачей является обеспечение того, чтобы покупатели, вовлеченные в процесс потребления услуги, не препятствовали получению удовлетворения другими покупателями.

Нередко неразумно обслуживать в одно и то же время и на одной территории представителей различных сегментов рынка.

**Непостоянство качества (гетерогенность) услуг.** Одной из основных характеристик услуг является то, что ее качество может сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда и как ее предоставляет. Большая часть услуг выполняется людьми, поэтому покупатель и человек,



оказывающий услуги, вынуждены взаимодействовать. Полученный результат зависит от их общих действий и от восприятия покупателя. В одной и той же гостинице работник службы регистрации может быть вежливым и работать быстро, в то время как другой, стоящий в нескольких метрах от него, может быть замкнутым и медлительным.

Парикмахерская, юридическая фирма, фирма по набору служащих предоставляют услуги, которые будут разными для каждого конкретного клиента.

С одной стороны, это означает, что даже если один и тот же человек оказывает услугу нескольким покупателям абсолютно одним и тем же способом, у разных покупателей может быть разное восприятие того, что они получили. Они будут испытывать разные чувства по поводу удовлетворения своей потребности.

С другой стороны, человек, оказывая одну и ту же услугу, может варьировать свои действия при каждом отдельном ее исполнении. Большую роль при этом играет физическое и психологическое состояние, которые не могут быть одинаковыми каждый день.

Важнейшую роль в изменчивости услуги играет сам клиент. Каждый потребитель является единственным в своем роде, и каждая услуга в большей или меньшей степени отражает нюансы требований и желаний потребителей.

Это делает невозможным массовое производство очень многих видов услуг.

Важным следствием непостоянства качества предоставления услуги и различия в восприятии покупателей является то, что большая часть услуг не поддается попыткам стандартизации, ведь каждый клиент отличается в своих желаниях как до предоставления услуги, так и во время ее. Во многих случаях порядок предоставления услуг определяет тот, кто ее выполняет. Человек, оказывающий индивидуальные услуги, должен при этом ориентироваться на потребности и желания клиента. Непостоянство качества оказания услуг осложняет осуществление контроля и гарантий качества, а также создает проблему нормирования производительности труда.

**Несохраняемость или недолговечность.** Большая часть услуг из-за того, что они одновременно производятся и потребляются, не может быть сохранена с целью дальнейшего использования. Места в гостинице, в самолете, в театре или час работы адвоката не могут быть запасены для использования позже. Однако само понятие «несохраняемость» может по-другому оцениваться с точки зрения покупателя. Последствия потребления услуги могут иметь долговременный и материальный характер. Услугу нельзя унести домой, но тот, кому ее оказали, способен получать удовольствие в течение долгого времени после ее приобретения. Хирург, который осуществил трансплантацию сердца, обеспечил не только операцию, но и предоставил пациенту несколько дополнительных лет жизни. Впечатление от театральной постановки – произвести большое эмоциональное впечатление и сохраниться на всю жизнь.

Конкретная услуга представляет собой конкретную потребительскую стоимость лишь в определенный момент, то есть характер поступления заказов на исполнение услуги носит стохастический или случайный характер.

Недолговечность услуги не создает особых проблем менеджерам, если спрос на нее довольно устойчивый. В периоды, когда спрос резко колеблется, используются различные способы устранения несоответствия между спросом и предложением. Например, введение различных цен в разное время может помочь сместить некоторую долю спроса с пиковых периодов на периоды с меньшей загрузкой (низкие цены на ранние киносеансы или скидки в гостиницах в «мертвый сезон»). Справиться с возросшим спросом позволяет привлечение дополнительных временных работников, введение дополнительного количества транспорта в утренние и вечерние часы и т.д.

### **Отличие услуги от материально-вещественного товара**

Услуги можно охарактеризовать по контрасту с материально-вещественным товаром. Материально-вещественный товар – это осязаемый объект, который может быть создан и продан или использован позже. Услуга является неосязаемым и скоропортящимся продуктом. Она создается и потребляется одновременно или почти одновременно. Эти определения могут показаться достаточными, однако они несколько упрощают реальный мир услуг и применимы далеко не ко всем услугам. Отличительные характеристики материально-вещественных товаров и услуг приведены в таблице 1.2.1.

**Таблица 1.2.1 - Отличительные характеристики материально-вещественных товаров и услуг**

<b>Материально-вещественные товары</b>	<b>Услуги</b>
- вещь	- деятельность, процесс
- осязаемость	- неосязаемость
- материализация в вещи, могут накапливаться	- процесс, деятельность не могут накапливаться
- производство, хранение и распределение отделено от потребления	- производство и потребление осуществляются одновременно
- потребитель не участвует в производстве	- потребитель участвует в производственном процессе
- передача собственности	- нет передачи собственности
- однородные ресурсы и получаемые товары	- неоднородность (изменчивость) потребляемых ресурсов и результатов
- редко индивидуальные товары	- индивидуальность услуг
- товар получает только один покупатель единовременно	- одну и ту же услугу можно несколько раз перепродать разным покупателям
- качественно определены	- неопределенность качества

Представленные в таблице свойства услуги нельзя абсолютизировать, они могут быть присущи ей в большей или меньшей степени, то есть быть в определенном диапазоне. Однако укажем еще на ряд важных отличий:

➤ Для услуг характерна большая вовлеченность потребителей в производственный процесс. Поведение и опыт потребителя могут способствовать или препятствовать скорости и эффективности процесса обслуживания.

➤ Сотрудники компании иногда считаются неотъемлемой частью услуги.

Это приводит к необходимости нанимать сотрудников, обладающих не только техническими навыками, но и навыками общения с людьми.

➤ Потребителю сложно оценить качество многих услуг, поэтому необходимо постоянно повышать уровень информированности потребителей и формировать атмосферу доверия между сервисной фирмой и клиентом.

➤ Для сферы услуг важен временной фактор. Необходимо понимать, что потребитель ограничен во времени и значительные временные затраты на получение услуги воспринимаются им негативно. Поэтому необходимо принимать меры для более быстрого обслуживания, увеличения рабочего дня, подумать о возможности обслуживания по схеме 24/7 (24 часа в сутки без выходных).

➤ Эксклюзивность предоставления услуг состоит в том что любая услуга индивидуальна потому, что есть такие составляющие, как, во-первых, индивидуальный контакт потребителя и исполнителя, во-вторых, наличие договоренности (устной или письменной), и, в третьих, проявление творчества исполнителя.

Приобретение товаров достаточно часто сопровождается **сопутствующими услугами** (предпродажная подготовка автомобилей, доставка товара, обучающие программы по эксплуатации оборудования). Приобретение услуг также сопровождается **сопутствующими товарами**. Так, авиакомпании предлагают широкий ассортимент блюд, напитков, которые являются неотъемлемой частью основной услуги – авиаперевозки. Производитель кухонной мебели может качественно улучшить свое предложение, предоставляя покупателям услуги профессионального дизайнера.

Довольно редко можно встретить организацию, поставляющую услуги или товар в чистом виде. Например, мы покупаем телевизор, промышленный товар, но какая от него польза без услуги телевизионного вещания? В ресторане мы покупаем услугу приготовления пищи или товары, которые представляют продукты питания?

Таким образом, для понимания различия между товаром и услугой необходимо осознать, что эти понятия не являются антиподами, но, скорее, представляют собой две связанные между собой области.

### ***Определение ценности услуги***

Основным продуктом сервисной компании, безусловно, является услуга, потребителем которой является клиент, испытывающий потребность в конкретной услуге, готовый ее приобрести и оплатить. Потребитель платит за общую ценность услуг, получаемых в компании в процессе обслуживания.

Определение ценности носит предельно субъективный, личностный характер: ценность - это низкая цена; ценность - это то, что я хочу получить от продукта; ценность - это качество, которое я получаю за цену, которую плачу; ценность - это то, что я получаю за то, что отдаю. В связи с этим Кристофер Лавлок выделяет термин *чистая ценность* для описания суммы всех воспринимаемых потребителем преимуществ за вычетом суммы всех издержек, связанных с приобретением услуги. Испытывая потребность в каких-либо конкретных услугах, потребитель понимает, что в процессе обмена за получение этих услуг он должен нести издержки: денежные, временные, энергетические и эмоциональные (рис. 1.3.1).

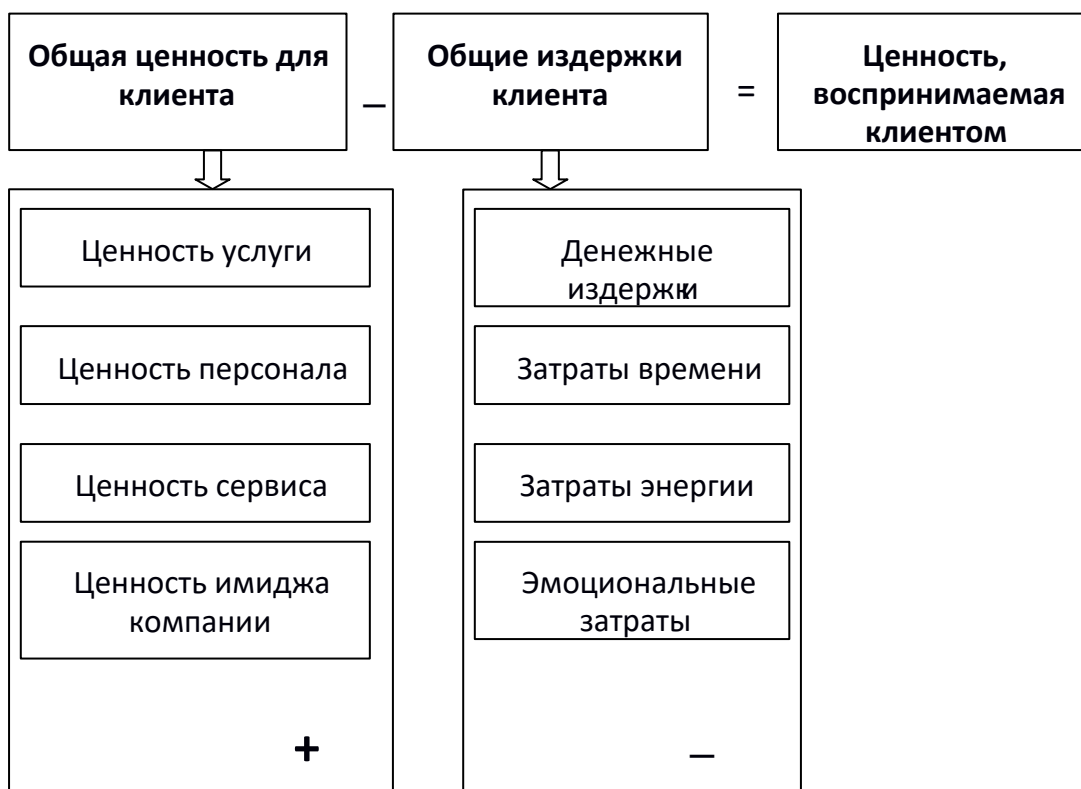


Рисунок 1.3.1 – Уравнение ценности услуги, воспринимаемой потребителем

Чем больше разница между этими двумя показателями, тем выше чистая ценность продукта. Для определения разницы между ценой, которую потребители платят, и суммой, которую они фактически хотели бы заплатить за желаемые преимущества (или *полезность*), обеспечиваемые конкретным продуктом, экономисты используют специальный термин *потребительский излишек*.

Если воспринимаемые издержки больше, чем воспринимаемые преимущества, то услуга имеет отрицательную чистую ценность. По всей вероятности, потребители сочтут, что такая услуга имеет "низкую ценность", и решат не приобретать ее. Если вы хотите понять, как потребители проводят подобные расчеты, представьте себе старомодные весы, на одной чаше которых находятся преимущества от услуги, а на другой - затраты, связанные с ее приобретением.

Когда потребители оценивают конкурирующие между собой услуги, они прежде всего сравнивают их чистую ценность.

Таким образом, в применении к услугам: **ценность – это способность удовлетворить потребность или обеспечить выгодой покупателя.**

Согласно этому определению услуга автосервиса имеет ценность для человека, который нуждается в перемещении на большое расстояние, имеет автомобиль. Однако та же услуга имеет незначительную ценность или ее отсутствие для того, кто живет там, где нет автомобильных дорог. Детский центр по соседству может быть очень ценной услугой для одинокого родителя или супружеской пары с маленькими детьми. Этот же детский центр не имеет ценности для супружеской пары, у которой дети уже выросли.

### Модель ценности услуги

Модель ценности услуги, используемая в данном пособии, является модифицированной версией модели Зейтамля (Zeithaml), фокусирующейся на ценности покупателя. Ценность услуги складывается из следующих компонентов: воспринимаемое качество, внутренние присущие признаки, внешние признаки, цена в стоимостном выражении, неденежная цена, время

(рис. 1.3.2).



**Рисунок 1.3.2 – Модель ценности услуги**

**Воспринимаемое качество.** Чтобы оценить качество услуг или предоставляемого обслуживания, потребители испытывают большие трудности, чем при определении качества продукции, имеющей материальную форму. Качество часто определяется как «пригодность к использованию». Однако более подходящим определением качества услуги может быть «удовлетворение покупателя». Это определение охватывает суть качества для услуг, подчеркивая тот важный факт, что качество существует в глазах покупателя. Покупатель является окончательным судьей качества. Поэтому оценка качества должна производиться с помощью критериев, используемых для этих целей потребителем!

Если покупательское восприятие того, что они получили, соответствует или превосходит их ожидания от услуги, они будут удовлетворены, а, следовательно, для покупателя создана ценность. Чем выше воспринимаемое качество, тем выше полученная ценность услуги. Вместе с тем на ожидания людей относительно качества слуг сильно влияет их предыдущий потребительский опыт. Они сравнивают услугу с подобной услугой, оказанной другой компанией; с услугами, предлагаемыми конкурентами компании в данной отрасли, с похожими услугами в другой отрасли, они обычно основывают свои ожидания относительно ее качества на таких факторах, как мнение родственников и знакомых, сведениях в средствах массовой информации.

Таким образом, восприятие потребителями качества обслуживания происходит в результате абстрактных предварительных ожиданий и фактических индикаторов уровня обслуживания после предоставления услуг.

Дать четкую оценку качества услуг, учитывая их особенности, - задача довольно трудная не только для потребителей, но и для самих сервисных компаний.

Со временем в каждой отдельной сервисной отрасли вырабатываются определенные *нормы потребительских ожиданий*. Они основываются как на личном опыте клиентов, так и на факторах, которые компания, предоставляющая услуги, может контролировать.

**Внутренние присущие признаки.** Внутренние присущие признаки – это выгоды, которые предоставляются покупателю. Их часто можно связать с двумя видами услуг: *основной и дополнительной*. Основная услуга является базисом, или минимальной выгодой, которую клиент получает от услуги. Например, при перевозке пассажира на воздушном транспорте *основная услуга* может быть определена как «транспортирование покупателей на самолете из одного аэропорта в другой безопасно и комфортно». *Дополнительные услуги* включают еду, напитки, газеты, кинофильмы, одеяла, связанную с полетом информацию от экипажа.

Часто без дополнительных услуг основная услуга невозможна, ее относительная важность зависит от природы услуги.

Сервисная организация, которая терпит неудачу в предоставлении основной услуги, часто не выживает. Следовательно, удачное обеспечение основной услугой является первым и фундаментальным шагом в создании ценности для покупателя. Однако этого еще недостаточно, чтобы быть конкурентоспособными. Еще большая ценность для покупателей создается предложением дополнительных услуг.

**Внешние признаки.** Внешние признаки связаны с самой услугой, но существуют вне основной услуги. Репутация университета в определенной дисциплине обеспечивают внешней ценностью образовательную степень, получаемую в данном учебном заведении. Дополнительную ценность может представлять и расположение фирмы в фешенебельном районе. С внешними признаками связаны психологические выгоды, например, потребление услуги в определенной организации престижно.

**Цена в стоимостном выражении.** Это сумма расходов, которые несет покупатель при получении услуги. Она включает цену, начисляемую сервисной организацией, а также другие расходы, которые должен понести покупатель для получения доступа к услуге. Пациент с больным сердцем, который нуждается в операции, должен поехать в другой город, чтобы попасть к опытному хирургу, при этом дополнительно оплатить проезд и жилье для себя и своего сопровождающего.

Цена в стоимостном выражении является иногда наиболее важным фактором для покупателя при принятии решения о покупке услуги. Нет ничего необычного в том, что покупатели связывают ценность с низкой ценой.

Сервисная организация может создать существенную ценность для своих покупателей, когда снижает цены, не ухудшая при этом другие качества услуги.

**Неденежная цена.** Любая, отличная от финансовой, жертва, которую покупатель должен приносить для доступа и получения услуги, определяется как неденежная цена. Она включает в себя:

12. *время*, потраченное на поиски услуги, на переезд к месту оказания услуги и обратно, на ожидание и выполнение услуги;

13. *психологические затраты*: воспринимаемый риск и беспокойство, ощущаемые до и после выполнения услуги (стресс, получаемый до и после хирургической операции, боль,

испытываемая в кресле стоматолога), умственные усилия, непривычные ощущения клиента, вовлеченного в процесс оказания услуги, беспокойство клиента, впервые встречающегося с услугой;

14. *физические усилия*: (усталость, дискомфорт, иногда телесные повреждения клиента в процессе потребления услуги, если клиент должен обязательно присутствовать в месте оказания услуги либо сервисный процесс предполагает самообслуживание);

15. *сенсорные раздражители* – это неприятные запахи, сквозняки, жара или холод, неудобные сидения, неприглядное зрелище, неприятный вкус.

**Время.** В создании услуги время рассматривается в трех качествах.

14. *Время для того, чтобы получить услугу.* Время, потраченное на услугу, может быть значительной жертвой в отношении других видов деятельности или потерю заработка. Некоторые услуги требуют минимального вовлечения клиента, в этом случае время, потраченное покупателем, является несущественным, например, справочная услуга по телефону. Другие услуги, например получение образования, требуют значительного расхода времени – 45 лет.

Время становится критическим фактором во многих сервисных неудачах. Отмененный по техническим причинам авиарейс наносит ущерб потребителю, который нельзя компенсировать никакими, самыми любезными извинениями.

15. *Экономия времени при использовании услуги.* Поездка воздушным транспортом является альтернативой передвижения наземным транспортом, миллионы людей летают самолетом из-за возможности сэкономить время. Отправка письма по электронной почте происходит практически мгновенно взамен отправления письма по обычной почтовой службе.

16. *Временной горизонт, внутри которого услуга предоставляет выгоды.* Выгоды, предоставляемые услугами, создают ценность для покупателей на различных отрезках времени. Можно выделить 4 возможности:

12. *Ценность сейчас и на короткий промежуток времени.* Стрижка волос дает клиенту непосредственную выгоду и длится несколько недель, причем, выгода уменьшается со временем. Пребывание в гостинице обеспечивает жильем до тех пор, пока клиент не выедет из нее.

13. *Ценность сейчас и на неопределенный промежуток времени.* Предоставление услуг телефона, доставки почты, прививки от различных заболеваний являются примерами услуг, которые предоставляют выгоды непосредственно и непрерывно на неопределенный промежуток времени.

14. *Ценность в будущем и на ограниченный период времени.* Новый детский сад, который построен по соседству, предоставит ценность для некоторых семей в будущем, когда в семьях будут дети дошкольного возраста. Она будет действовать в течение ограниченного промежутка времени, до тех пор, пока дети не пойдут в школу.

15. *Ценность в будущем и на неопределенный период времени.* Услуга дантиста по выправлению зубов подростку длится долго, но обеспечит выгодой ее получателя на всю оставшуюся жизнь. Студент колледжа, только получив образование, сможет устроиться на работу по специальности.

Вместе с тем модель Зейтамля может быть дополнена. Ряд исследований, проведенных А. Разумовской и В. Янченко, показывают, что общую ценность услуги формируют:

16. комплексность и качество оказания услуги (услуги предоставляются аккуратно, надежно, на стабильном уровне и с хорошей результативностью);
17. комфорт в процессе оказания услуги;
18. компетентность профильного и контактного персонала (обслуживающий персонал обладает требуемыми навыками и знаниями);
19. гарантии;
20. понимание/знание потребителя (удовлетворение индивидуальных потребностей и притязаний);
21. обходительность (отзывчивость, вежливость и предупредительность профильного и контактного персонала);
22. репутация и имидж фирмы;
23. доступность услуг и оперативность их предоставления (возможность выбора специалиста, филиала/представительства, времени для посещения, дополнительных услуг);
24. коммуникации (доступность информации об услугах компании, ее изложение на языке, понятном для потребителя);
25. осязаемые факторы (внешний вид сотрудников, помещений фирмы и другие факторы, отражающие имидж услуг высокого качества);
26. цены и условия оплаты;
27. доверительность (на компанию, равно как и ее сотрудников, можно положиться, так как они действительно стремятся удовлетворить любые запросы потребителей).

При этом А. Разумовская и В. Янченко выделяют, что сервисная компания в процессе своей коммерческой деятельности продает не только профильные и сопутствующие услуги, но и «себя» как надежного и выгодного партнера. В результате компания реализует, по сути дела, четырехуровневую систему продаж услуг (табл. 1.4.1).

**Таблица 1.4.1 – Четыре уровня системы продажи услуг**

<b>Уровень</b>	<b>Что продается</b>	<b>Что покупается</b>	<b>Цель</b>
<b>1 Компания</b>	<b>Бренд</b>	<b>Имидж, общее доверие к компании</b>	<b>Сделать окружение более дружественным</b>



<b>2 Компания</b>	<b>Ассортимент услуг и его привлекательные особенности</b>	<b>Понимание эксклюзивности, элитарности и особой полезности услуг компании</b>	<b>Формирование в сознании потенциальных потребителей высокого уровня полезности услуг компании, четкое позиционирование услуг по отличиям от конкурентов и преимуществам перед ними</b>
<b>3 Центр прибыли (филиал)</b>	<b>Отличительные особенности и услуг каждого филиала</b>	<b>Полезность по цене, по месту, по времени</b>	<b>Формирование потребительского поведения, направленного на филиал / представительство или компанию</b>
<b><sup>4</sup> Бизнес-единица (специалист)</b>	<b>Отличительные особенности</b>	<b>Психологический комфорт</b>	<b>Формирование покупательского поведения, направленного на профильного специалиста</b>

Отметим, что перечисленные потребительские факторы формируют общую ценность услуги, которая представляет единство ее качества в профильной области и потребительских свойств, обуславливающих ее способность удовлетворять определенные потребности конкретного потребителя.

Ценность услуг сервисная компания формирует на протяжении всего процесса взаимодействия с клиентом, преимущественно через сотрудников первой линии. На рисунке 1.4.3 приведены основные внутренние факторы, влияющие на общую ценность обслуживания в сервисной компании.



**Рисунок 1.3.3 - Основные факторы, влияющие на показатели профильного качества и удовлетворенность клиента полученными услугами**

Факторы сгруппированы таким образом, что:

- в левой ветви, «профильной», находятся факторы, определяющие ценность предлагаемой профильной услуги;
- в правой «маркетинговой», перечислены «надстроечные» факторы, то есть повышающие общую ценность услуги.

Таким образом, сервисная организация может создавать ценность для покупателей, улучшая качество услуги. Когда цена в стоимостном выражении снижается, покупатели обычно воспринимают это как повышение в ценности.

Повысить ценность услуги можно тремя способами: добавив к основному продукту новые преимущества, увеличив количество дополнительных услуг, снизив финансовые затраты на приобретение и использование сервисного продукта. Во многих случаях сервисные фирмы могут также добиться этого, сведя к минимуму количество нежелательных для потребителей нефинансовых издержек. Помогут определить, насколько снижение нефинансовых издержек важно для потребителей при решении ими финансовых вопросов, специальные исследования. Снижения нефинансовых издержек можно достичь следующими способами.

- Сократить время, необходимое для покупки, оказания и потребления услуги.
- Свести к минимуму нежелательную для потребителей психологическую нагрузку на каждой стадии обслуживания
- Исключить нежелательные для потребителей физические усилия, которые им приходится предпринимать при поиске необходимых им услуг и их оказании.

– Снизить воздействие неприятных сенсорных раздражителей, создав привлекательную визуальную атмосферу, понизив уровень шума, используя удобную мебель и оборудование, избавившись от неприятных запахов в процессе обслуживания, а также обеспечив приятный вкус еды, напитков или лекарств.

Снижение таких типов издержек может привести даже к тому, что сервисная компания поднимет цену на свои услуги в денежном выражении, а потребители при этом будут продолжать воспринимать их услуги как услуги с "высоким уровнем ценности".

Восприятие потребителями ценности бывает очень разным, и даже один и тот же потребитель меняет свое мнение в зависимости от конкретной ситуации. Например, восприятие может быть совершенно различным до и после использования услуги, что отображает такую характеристику услуг, как качество потребительского опыта. Если потребитель, воспользовавшись какой-либо услугой, понимает, что она обошлась ему намного дороже, чем он рассчитывал, а выгод и преимуществ от ее использования намного меньше, чем ожидалось, он, по всей вероятности, испытает чувство раздражения и будет говорить о низкой ценности такой услуги. В крайних ситуациях, т.е. если потребитель понимает, что компания просто обманула его, информируя о характеристиках, преимуществах, издержках или результатах обслуживания, он может потребовать у нее возмещения убытков либо даже подать на сервисную фирму в суд, обвинив ее в мошенничестве. Хорошие менеджеры стараются максимально подробно проинформировать потребителей о затратах, связанных с поиском, покупкой, использованием продукта, а также об издержках после его приобретения. Они очень тщательно разрабатывают рекламные кампании и презентации их продуктов. Все это делается для того, чтобы потребители четко поняли, что именно предлагает им компания.

#### Заключение

Подводя итог раздела, следует напомнить, что именно самореализующаяся личность является главным субъектом социального прогресса, тем более в благоприятных для саморазвития социально-экономических, правовых и нравственных условиях. Создавать такие условия – социальный и нравственный долг всех руководителей на всех уровнях управления.

Сегодня работодателю знания становятся намного нужнее, чем простая исполнительская дисциплина. Умение учиться начинает цениться выше преданности. В результате появляется новый тип организационного контракта, имеющий характер коммерческого партнерства: стороны обязуются взаимодействовать до тех пор, пока это выгодно каждой из них, но сотрудничать с максимальной отдачей в виде творчества со стороны работника и создания условий для этого творчества со стороны организации. В результате меняются отношения внутри организации, в них усиливается рыночная составляющая (компонента), которая представляет более жесткую форму взаимоотношений, требующую адекватного поведения и работника, и работодателя.

При управлении поведением индивида используют ряд теоретических подходов по научению поведению, изменению мотивационных установок. Управление поведением – система мер по формированию принципов, норм поведения людей в организации, которая позволяет организации достичь поставленных целей в заданные сроки и с допустимыми затратами. В центре внимания находятся элементы поведения сотрудников, связанные с внешней средой, прошлым опытом сотрудника, последствиями поведения и их влиянием на эффективность деятельности организации в целом.

#### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Покупательский риск в сфере отечественных услуг.
2. Рынок гостиничных услуг и его особенности.
3. Рынок туристических услуг и его особенности.
4. Дайте основное содержание понятия ценности в отношении услуг.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИСОЛОГИЯ

2. РАЗДЕЛ 5. СЕРВИС КАК СПОСОБ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ/Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

–сформировать систему знаний об особенностях функционирования рынка сферы услуг; принципах организации сервиса; жизненном цикле услуг;

–рассмотреть процесс разработки услуг. Основные задачи на каждом из этапов сервисной деятельности.;

–рассмотреть стратегические приоритеты сервисной деятельности с точки зрения реализации стратегии смешанного обслуживания;

–изучить теоретические аспекты изучения конкуренции в сфере услуг; сущность и особенности конкуренции на рынке услуг.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Особенности функционирования рынка сферы услуг. Принципы организации сервиса. Жизненный цикл услуг	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Процесс разработки услуг. Основные задачи на каждом из этапов сервисной деятельности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Стратегия смешанного обслуживания. Стратегические приоритеты сервисной деятельности с точки зрения реализации стратегии смешанного обслуживания.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4.	Теоретические аспекты изучения конкуренции в сфере услуг. Сущность и особенности конкуренции на рынке услуг.	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 5.1 **Виды сервиса. Сфера услуг, принципы организации сервиса, процесс разработки услуги. Жизненный цикл услуг**

Рынок услуг – это непроемственная сфера, в которой (в рамках производственных отношений) создаются и распространяются услуги, а также организуется процесс обслуживания потребителей с целью удовлетворения спроса.

Рынок услуг как одна из важнейших сфер общественной жизни представляет собой сочетание трех основных элементов:

- комплекс организаций (фирм и предприятий), основу деятельности которых определяет процесс производства разнообразных услуг и обслуживания потребителей;
- совокупность потребителей услуг – структура запросов индивидуальных потребителей и домохозяйств, корпоративной среды и общества в целом;
- состав ключевых принципов (норм и правил) функционирования среды и организации сервисной деятельности, на основе которых осуществляется взаимодействие между производителями услуг и их потребителями.

Сфера услуг – это крупнейший сектор экономики, который «отвечает» за формирование стержневых параметров экономического роста в национальном масштабе, где приоритетное место занимают: своевременное внедрение технических и технологических инноваций, непрерывное обновление научных знаний, широкое совершенствование информационных технологий.

На рубеже веков коренная модернизация сервисной деятельности радикально трансформирует понимание сферы услуг, что находит свое выражение в интеграции услуг в инвестиционный процесс, развитии информационной революции сервиса, повышении значимости корпоративного обслуживания и углублении способности ассимилировать научные знания.

В настоящее время сервис – это стратегический ресурс накопления конкурентного преимущества предприятия и повышения конкурентоспособности продукции.

Содержание сервисной деятельности отражено в классификации основных форм обслуживания:

- материальная форма – формирование комплекса услуг, направленных на удовлетворение материальных потребностей (изготовление на заказ предметов, техническое обслуживание и ремонт);
- познавательная форма – удовлетворение духовных (нематериальных) потребностей общества и отдельного индивида (образовательные услуги, обработка и структурирование информации);
- ценностная форма – укрепление системы ценностей индивида и окружающего социума, которые определяют моральные принципы, искусство, политическую деятельность (правила оценки событий);
- коммуникативная форма – создание платформы общения между отдельными людьми и организациями (организация презентаций и конференций, встреч и выставок, переговоров и форумов).

В последнее время в сфере услуг по темпам роста объемов продаж во многих странах лидирует корпоративный сервис: проектирование систем закупочно-сбытовой логистики, формализация корпоративной стратегии и установление перспективных целей, управление маркетингом, включая создание и размещение рекламных обращений, организация и внедрение научно-исследовательских разработок, аудит. Именно процесс активного инвестирования в инфраструктурные отрасли экономики обеспечивает развитие сферы услуг.

Возрастающее значение сервисного обслуживания населения обусловлено следующими факторами:

- проявление закона возрастания человеческих потребностей;
- повышение степени сложности промышленных изделий, расширение их разнообразия и сферы использования;
- активное развитие средств коммуникаций;
- расширение процесса глобализации (не столько в экономике, сколько в политической, культурной, спортивной и иных сферах социальной жизни), что объединяет людей.

### **Особенности функционирования рынка услуг**

Исторически сложилось, что рынок – это в первую очередь основа товарного бизнеса. Сервисная деятельность связана с товарным рынком и предполагает его сопровождение. Рынок услуг – это формирование спроса и особый подход к разработке предложения товаров широкого потребления и производственного назначения, выполнения разнообразных работ и оказания индивидуальных услуг, формирование предложения финансовых ресурсов и ценных бумаг, золота и драгоценностей, произведений искусства, а также инвестиций в масштабе мирового хозяйства, страны и ее отдельного региона.

Особенности функционирования рынка предоставления услуг и сервисного сопровождения отражены в следующих характеристиках.

- Высокая динамичность процессов – рынок услуг подвержен влиянию различного рода факторов (изменение реальных доходов во времени), в том числе и случайного характера (климатические условия), что обуславливает гибкость отраслевой структуры услуг.

**Практика сервиса.** Изменение погодных условий (резкое похолодание, беспросветный дождь, сильный порывистый ветер) вызывает сокращение спроса на загородные прогулки и услуги, связанные с организацией отдыха на природе. Вовремя невыплаченная зарплата может поставить крест на походе в парикмахерскую, на обращении в химчистку или на посещении ресторана.

- Сегментация рынка – можно выделить достаточно значительные группы людей, демонстрирующих однородную реакцию на рыночное предложение (комплекс услуг), несмотря на индивидуализацию потребления.

**Практика сервиса.** Несомненно, повышенный спрос на отдых и туристические услуги наблюдается в летнее время или в период зимних каникул, на посещение кинотеатров и развлекательных комплексов, а также крупномасштабных спортивных мероприятий или концертных выступлений популярных исполнителей – в выходные и праздничные дни.

- Фрагментированный (локальный) характер рынка – каждый отдельный сегмент рынка имеет своеобразные географические границы, определяемые возможностью перемещения, наличием свободного времени и соответствующей суммой средств.

**Практика сервиса.** Далеко не каждый потребитель готов ехать на край света, чтобы насладиться в обеденный перерыв любимой кухней. Местонахождение пункта химической чистки одежды или ремонта обуви оценивается потребителем расстоянием «шаговой» доступности от дома или места работы.

- Высокая скорость оборота капитала – динамика рынка требует практически мгновенной окупаемости вложенных средств. В этой связи скорость удовлетворения запросов клиента – решающий фактор конкурентного преимущества.

**Практика сервиса.** Потребитель, «ожидаящий в очереди», чувствует, что зря тратит свое свободное время, которое может быть использовано более «разумно». Из нескольких вариантов остекления лоджии или размещения мебели он выберет тот, где получит законченный процесс «под ключ» быстрее.

➤ Высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры обусловлена тем, что потребители в своей массе могут достаточно легко перестраиваться с одной услуги на другую, с одного производителя на другого.

**Практика сервиса.** Зависимость от рыночной конъюнктуры определяют проблемы хранения, складирования и транспортировки услуг, а также сбалансированности производства и потребления по времени и в пространстве. В этом случае увеличивается риск оценки объема производства в зависимости от непредвиденных изменений, что выдвигает жесткие требования к методам прогнозирования рыночного спроса (структуры объема возможного выпуска и дифференциации сроков потребления).

➤ Специфика организации производства услуг – необходимость разработки комплекса (некоторого набора) различных услуг (основных, дополнительных и поддерживающих), которые формируют совокупный персонифицированный продукт.

**Практика сервиса.** Основная услуга – это базовый продукт, который компания выводит на рынок (планшет как способ общения). Вспомогательная услуга обеспечивает потребление основного продукта. Без вспомогательных услуг весь пакет прекратит свое существование (программное обеспечение). Поддерживающая услуга призвана выделить основной продукт среди остальных, сделать его более привлекательным, повысить его ценность (стоимость). Разработка поддерживающих услуг – основа формирования конкурентного преимущества (доступность необходимых сетевых ресурсов).

➤ Специфика процесса оказания услуги – для клиента важен не столько результат от потребления услуги, сколько сам процесс, во время которого индивидуум вступает в контакт с персоналом фирмы или техническими ресурсами, если услугу предоставляет автомат.

**Практика сервиса.** В процессе оказания услуг обслуживающий персонал тесно взаимодействует с потребителем. Именно процесс взаимодействия определяет эффективность обслуживания. Одна из проблем повышения эффективности – формирование не только профессиональных (технологических) компетенций, но и развитие навыков коммуникации персонала (это и есть слабое звено). В отдельных случаях исключение персонала из процесса потребления услуги помогает добиться успеха за счет повышения степени участия клиента в процессе. Магазины самообслуживания по сравнению с традиционной технологией продаж «за прилавком» сужают зону оказания услуги и расширяют зону ее производства. Здесь сам клиент выступает в роли работника торгового зала, отбирая и сортируя, упаковывая и транспортируя товар. Вторая сторона эффективности процесса обслуживания – поведение клиента, который просто вынужден быть вовлеченным в этот процесс. Исключение клиента из процесса опять-таки позволит повысить эффективность операций. Отдаление клиента от процесса услуги за счет введения заочного или дистанционного обслуживания (прием заказов по электронной почте, дистанционный контроль больного) или автоматов (обмен валюты, прием платежей) может обеспечить неплохой результат.

➤ Высокая степень дифференциации услуги – учет индивидуальных запросов требует максимального разнообразия параметров услуги с тем, чтобы учесть интересы каждого из клиентов.

**Практика сервиса.** Сопровождение технически сложной продукции на рынках сбыта определяется достаточно широким кругом сервисных решений: необходимость доставки и

монтажа, возможность приобретения в рассрочку, демонстрация возможностей товара, наличие гарантийного срока обслуживания и т.п.

➤ Неопределенность результата деятельности по оказанию услуги – оценка качества предоставления услуг неотделима от конкретного клиента. Качество услуги – это своеобразная мера соответствия предоставляемых услуг ожиданиям потребителя.

**Практика сервиса.** Повышение «технического» качества процесса услуги должно быть осуществлено посредством разработки и соблюдения стандартов обслуживания потребителей. Стандарт обслуживания – комплекс обязательных правил, которые формируют рамочные условия исполнения всех операций.

**ФОРМАЛИЗАЦИЯ УСЛУГ.** Таким образом, специфика формализации услуг выражена в следующих характерных чертах:

17. Особенность процесса производства и предоставления услуг как особого вида деятельности организации, который состоит из трех взаимосвязанных элементов: прием заказов и формирование портфеля предложений, производство (проектирование) услуг, организация обслуживания (реализация) рынка.

**Практика сервиса.** В этой связи особую актуальность приобретает задача формирования портфеля предоставляемых услуг, что обуславливает необходимость использования методов оптимизации пакета услуг, а также управления жизненным циклом услуг (разработка новых и модификация уже существующих услуг, повышение рентабельности продаж).

18. Персонализация услуг – направленность сервиса на удовлетворение конкретного потребителя, максимально возможный учет индивидуальных потребностей, интересов и желаний отдельного клиента (человека или предприятия).

**Практика сервиса.** Производство товаров массового потребления не является услугой в силу того обстоятельства, что процесс носит обезличенный характер. Однако изготовление подобного товара по заказу конкретного индивидуума (предприятия) становится услугой.

19. Материальность услуг – производство услуг предваряет процесс удовлетворения материальных потребностей, создает необходимые условия для их полного потребления.

**Практика сервиса.** Ремонт плеера в сервисном центре обеспечивает лишь необходимые предпосылки для удовлетворения потребности в прослушивании музыкальных произведений. Театральное представление само по себе удовлетворяет духовную потребность индивида, но с позиции общества – создает необходимые условия для плодотворной работы (в плане степени удовлетворения работой и роста производительности труда).

Услуг – это нематериальные активы предприятия. Предприятия по добыче и первичной переработке сырья получают доход за счет добавленной стоимости к различным природным ресурсам. Обрабатывающий сектор занимается производством и реализацией продукции. Сервис повышает стоимость жизни или производства за счет продажи разнообразных нематериальных активов и услуг.

Сервис – деятельность по оказанию услуг, что предполагает комплекс целенаправленных действий, которые осуществляют трансформацию тела или ума, материальных активов или информации посредством организации процесса реализации услуг. Сервисная деятельность – это совокупность операций, связанных с разработкой услуг, которые ориентированы на удовлетворение разнообразных потребностей общества и способствуют повышению конкурентоспособности предприятия на рынке.

Сервисная деятельность организаций обладает следующими особенностями, отличающими ее от других сфер общественной жизни и отраслей народного хозяйства: полная зависимость от спроса на предлагаемые услуги; совмещение производственных и торговых операций;



ориентация на социально-культурную и социально-психологическую квалификацию обслуживающего персонала.

#### **ФОРМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ.**

Под формой обслуживания понимается разработка определенной методики и техники производства и оказания услуг. В зависимости от технологии обслуживания следует выделить ряд форм.

- Индивидуальное обслуживание – оказание персонифицированных услуг в силу особенностей личности или поведения конкретного человека (медицинское обслуживание, юридическое консультирование, уход за ребенком).
- Массовое обслуживание – направлено на поиск универсальных инструментов широкого охвата однородных потребностей (гостиничное обслуживание, туристические услуги).
- Абонементное обслуживание – предоставление некоторого исключительного права потребителю на дополнительное оперативное обслуживание или внеочередное получение услуги (очередь возникает только среди владельцев абонементов).
- Бесконтактное обслуживание – исключает непосредственное взаимодействие (в период оказания услуги) потребителя и производителя (ремонт бытовой техники, химическая чистка одежды, вывоз мусора и обслуживание территории).
- Обслуживание на дому – предполагает прием заявок от клиента в установленном порядке с последующим оказанием услуги непосредственно на территории клиента (ремонт крупногабаритной техники, ресторанное обслуживание).
- Выездное обслуживание – создание специальных выездных бригад в целях выполнения специфических работ на ограниченной территории (оказание услуг в сельской местности).
- Обслуживание по месту работы – создание на территориях крупных предприятий комплексных подразделений сферы услуг с функциями приема и выдачи заказов на услуги.
- Самообслуживание – приобретение права пользования технологией или оборудованием предприятия за установленную плату, получение квалифицированной консультации и самостоятельное производство необходимой услуги.
- Комбинированное обслуживание – возможность получения в одном месте нескольких видов услуг (гостиницы, турфирмы, автомастерские, санитарно-курортные предприятия).

#### **Принципы организации сервиса**

Процесс оказания услуг (на основании изложенного выше материала) состоит из трех взаимосвязанных элементов:

– прием заказов на услуги от населения; – производство (выполнение, оказание) услуг; – реализация услуг.

Прием заказов от населения – начальная стадия процесса оказания услуг, на которой выясняются потребности заказчика, осуществляется детализация желаний в удовлетворении потребности. Процесс производства определяется структурным характером оказываемой услуги (пакета) и индивидуализированными требованиями и пожеланиями заказчика (клиента). Реализация услуг – доведение услуги до потребителя. Процесс оказания услуги – это социальное взаимодействие сторон в процессе осуществления экономического обмена на основе заключения сделки.

СЕРВИСНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ КАК СИСТЕМА. Основная цель сервисной организации – качественное оказание услуг потребителю.

Достижение указанной цели определяется непосредственно степенью эффективного исполнения основных функций сервиса.

1. Эксплуатационная функция сервиса направлена на решение тройной задачи:

- формирование пакета услуг – планирование и оптимизация производственного портфеля;
- разработка системы доставки услуг – логистика обслуживания целевого рынка;
- обеспечение ресурсами – определение необходимого состава и потребности в экономических ресурсах в процессе оказания услуги.

2. Маркетинговая функция сервиса связана с обеспечением доступности потребления услуги:

12. управление коммуникацией – выбор стратегии и разработка комплекса мероприятий коммуникационного воздействия;

13. разработка рекламного обращения – выбор средств размещения рекламы и построение графика периодичности обращений;

14. организация продаж – выбор месторасположения, оформление торгового зала, разработка технической процедуры обслуживания;

15. стратегия продвижения – состав и последовательность использования методов PR-воздействия и стимулирования сбыта;

16. исследование рынка потребителей – оценка степени потребительской удовлетворенности и прогноз изменения потребностей.

РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ. Особое внимание в организации производственной системы необходимо уделить составу, повышению эффективности использования и поиску методов рационализации различного рода ресурсов:

17. технические ресурсы – обеспечение высокой степени прогрессивности и повышение гибкости технологических процессов, обновление видов предоставляемых услуг и маркетинга услуг на основе инновационных разработок;

18. трудовые ресурсы – совершенствование профессиональной структуры обслуживающего персонала, анализ демографического состава, развитие способностей и повышение квалификации кадров;

19. пространственные ресурсы – размер и характер производственной мощности и производственных площадей, территориальное размещение предприятия, возможность расширения;

20. ресурсы организационной структуры – гибкость и адаптивность управляющей системы, скорость и качество принятия управленческих решений, формализация основных трудовых процедур;

21. информационные ресурсы – управление информационными потоками как в самой производственной системе, так и во внешней среде, повышение качества и доступности информации, обеспечение ее полноты и достоверности;

22. финансовые ресурсы – обеспечение стабильности финансовых потоков, разработка бюджета продаж на основе методов прогнозирования, повышение ликвидности активов и платежеспособности организации, наличие кредитных линий.

## Принципы сервиса

Эффективная организация современного сервиса на предприятии должна соответствовать определенному ряду принципов:

10. **Обязательность предложения.** В глобальном масштабе компании, производящие высококачественные (материальные) товары, но плохо обеспечивающие их сопутствующими услугами, ставят себя в очень невыгодное положение. Здесь следует выделить одно важное обстоятельство:

обязательность предложения не гарантирует обязательность использования.

11. **Эластичность сервиса.** Пакет сервисных мероприятий может быть достаточно широким: от минимально необходимого набора услуг до максимально целесообразного комплекса предложений. В этой связи следует отметить, что чрезмерное распыление усилий (погоня за всем спектром рыночных потребностей) уменьшает возможности получения стабильного дохода.

12. **Удобство сервиса.** Сервис должен быть предоставлен в том месте, в то время и именно в той форме, которые соответствуют возможностям потребления и интересам клиента. В этом случае система логистики должна обеспечить рациональное сочетание процессов производства и потребления услуг, которые нередко вступают в губительное противоречие.

13. **Информационная отдача сервиса.** Основу рационализации сервисной деятельности обеспечивает система сбора и обработки информации, выстроенная на принципах обратной связи. Анализ информационных потоков, исходящих непосредственно от потребительских групп, позволит сформировать объективную оценку мнений клиентов о качестве сервисного обслуживания.

14. **Взвешенная (тонкая) ценовая политика.** Сервис – не столько источник дополнительной прибыли, сколько ключевой стимул потребления продукции и инструмент укрепления образа компании и доверия покупателей. Цена с точки зрения маркетинга в отдельных ситуациях должна выступать в качестве дополнительного элемента привлечения внимания потребителей.

15. **Соответствие производства сервису (гарантии).** Производитель обязан строго отслеживать и обеспечивать баланс своих производственных мощностей с возможностями сервисного обслуживания. Никогда не ставить клиента в условия «обслужи себя сам». Обратная сторона медали – техническая адекватность сервиса производственным активам предприятия.

**ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ СЕРВИСА.** Организационные формы современного обслуживания следует представить в виде определенного перечня.

– Сервис – прерогатива производителя. Выделение функций сервисного сопровождения обусловлено процессом организации производства и реализации наукоемкой продукции и технически сложных систем, особенно в случае выведения новых разработок и изделий на рынок, когда объем сервисных услуг занимает значительную долю в предложении предприятия.

– Сервис – основная задача филиала производителя. Серьезный географический масштаб (охват) рынка в условиях широкого распространения товаров требует создания специализированных подразделений в местах потребления, а значит, подготовки персонала для сервисных представительств и филиалов изготовителя.

– Сервис – деятельность независимой специализированной фирмы. Обслуживание потребителей в условиях индивидуального потребления товаров массового спроса требует создания особой системы логистики – 3PL (третья сторона). Задача производителя –

обеспечить сервис специализированной компании запасными частями и необходимыми (финансовыми и информационными) ресурсами.

– Сервис – бизнес посредника. В условиях ярко выраженной специфики рынка посредник, знающий особенности поведения потребителей и конкретных условий эксплуатации техники, обеспечит более точное, качественное и своевременное исполнение сервисных операций (обслуживание легковых автомобилей, сельскохозяйственной и дорожной техники).

– Сервис – функция логистики. Создание консорциума (сети) по отдельным видам обслуживания и поставке деталей (технически сложных изделий). Центр логистики объединяет специализированные сервисные предприятия (в разрезе различных видов оказания услуг) и обеспечивает взаимосвязь между поставщиками (производителями) и потребителями, которые испытывают потребность в этих услугах.

– Сервис – дело рук потребителя. Мониторинг, техническое обслуживание и организация ремонтных работ поручается (передается) персоналу предприятия-покупателя на соответствующих договорных условиях (обучение обслуживающего персонала, технико-технологическое консультирование, замена устаревших или изношенных частей и агрегатов).  
**ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ.** Классификацию (типологию) подходов к организации сервисной деятельности можно выразить с помощью некоторого набора вариантов.

– Негативный подход. Производитель рассматривает «проявившиеся» дефекты изделия, как случайно возникшие ошибки. В этом случае сервис – досадные (необязательные) дополнительные издержки, которые необходимо минимизировать, поддерживая на уровне неизбежных расходов.

– Исследовательский подход. В организационном смысле это «продолжение» предыдущего подхода, но в этом случае ключевое внимание уделяется процедуре сбора и обработки информации о дефектах продукции в целях повышения ее качества. Основа деятельности – не организация сервисного обслуживания и ремонта, а ликвидация причин возникновения дефектов.

– Хозяйственный подход. Сервис – это серьезный источник прибыли компании, особенно в тех случаях, когда продан значительный объем изделий, которые находятся в процессе эксплуатации в послегарантийном периоде. В этих условиях совершенствование продукции (улучшение конструктивно-технологических свойств) ограничивает доходы от сервиса, но создает предпосылки для успеха в конкурентной борьбе и расширения сбыта.

– Цель сервиса – повышение качества. Совершенствование технических показателей и эксплуатационных параметров выпускаемой продукции на основе организации исследований удовлетворения реальных потребностей и мониторинга условий потребления. Здесь сервис – безусловный источник информации (анализ причин возникновения дефектов и конструкторско-технологических решений обновления продукции).

– Сервис – средство конкуренции. Предприятия, стремящиеся завоевать конкурентное преимущество, делают акцент на организации образцового сервиса, а также уделяют большое внимание мониторингу изделий в процессе эксплуатации. Первейшая обязанность специалистов по сервису – периодическое посещение потребителей независимо от того, поступил сигнал о возникших проблемах или нет.

– Социально-экономический подход. Сервис – не только неотъемлемая часть процесса производства, но и ключевая задача в решении интересов общества и реализации социально-экономических программ. В этом случае недостаток внимания со стороны производителя к

проблемам организации сервиса оценивается потребителями как грубое пренебрежение их интересов.

### Жизненный цикл услуг

Проблема жизненного цикла услуг (ЖЦУ) не изучалась так глубоко и качественно, как проблема жизненного цикла товаров (ЖЦТ). В результате, большинство предпринимателей рассматривали эти циклы идентичными и применяли к управлению жизненным циклом услуг методы управления ЖЦТ в неизменном виде.

**Жизненный цикл характеризуется изменением объема продаж и получаемой прибыли во времени.** Графически это можно представить в виде кривой по форме напоминающей колокол (рис.2.1.1).

Рассмотрим общие и отличительные черты этих циклов в применении к услугам, сопутствующим продаже и эксплуатации сложного оборудования.

Жизненные циклы товаров и услуги имеют общие черты:

- Срок жизни товаров и услуг ограничен.
- Жизненный цикл состоит из нескольких этапов: внедрение, рост, зрелость и спад.

3. На разных этапах жизненного цикла прибыль, которую приносит товар или услуга, различна.

4. Каждый этап требует особого подхода в области финансов, производства, сбыта и управления персоналом.



Рис.2.1.1. Различия в кривых жизненного цикла товара и сопутствующих ему услуг

Жизненный цикл продукта/услуги (рис. 2.1.2) состоит из пяти фаз:

**Разработка продукта** – это период нахождения и формулировки идеи нового продукта. Во время разработки нового продукта его продажи находятся на нуле, а инвестиции компании растут.

**Внедрение** – медленное увеличение объема продаж, когда товар или услуга впервые поступает на рынок и только завоевывает покупателей. На этом этапе необходимо произвести затраты на техническую подготовку работников сервиса, чтобы первые же потребители услуг

высоко оценили их возможности. В связи с большими затратами на разработку и рекламу прибыль в этот период минимальна или отсутствует вовсе.

**Рост** – период признания продукта потребителями и значительного увеличения прибыли.

**Зрелость** – период замедления темпов роста объемов продаж, поскольку товар или услуга нашли признание у большой группы покупателей. Прибыль стабилизируется или начинает снижаться за счет затрат на мероприятия, проводимые с целью отражения атак конкурентов.

**Спад** – период снижения объема продаж и прибыли.



Рисунок 2.1.2 – Схема жизненного цикла продукта/услуги

Не существует конкретной продолжительности продуктов: одни имеют короткую жизнь со стремительным ростом и падением, другие пользуются спросом долгие годы и десятилетия. Некоторые виды услуг прошли в своем развитии все стадии развития, например, обслуживание и ремонт механических, электрических и электронных печатных машинок, пейджеров. Вступили в стадию зрелости услуги по обслуживанию факсимильных аппаратов и сотовых телефонов.

Следует учесть, если создается система интегрированного управления производством промышленного предприятия на протяжении всего жизненного цикла, то **жизненный цикл промышленной продукции равен жизненному циклу материального изделия плюс жизненный цикл сервисных услуг.**

Если с первой составляющей, касающейся жизненного цикла материального изделия, все более или менее ясно, то вторая часть данной формулы вызывает определенные вопросы. Классическое понятие жизненного цикла описывает определенный период, отражающий основные этапы развития товара от момента его разработки до вывода с рынка. А жизненный цикл сервисных услуг соотносится с совокупностью жизненных фаз единицы материального товара, начиная с его проектирования и заканчивая уничтожением или, по крайней мере, прекращением его использования последним известным потребителем. Более того, мировая практика диктует производителю, чтобы он нес ответственность за организацию сервисного обслуживания не только выпускаемых, но и снятых с производства видов техники и оборудования на протяжении всего срока их службы вплоть до утилизации. В странах Европейского Союза активно обсуждается вопрос о том, чтобы законодательно возложить ответственность за утилизацию автомобилей на компании-производители.

## Управления этапами жизненного цикла сопутствующих услуг

Очень часто производство товаров сопровождается предоставлением услуг по его обслуживанию и ремонту.

В то время, когда товар находится на этапе зрелости, цикл сервисных услуг только начинает набирать обороты. Пик продаж товара наступает, как правило, через 2-3 года, а жизненный цикл сопутствующих этому товару услуг продлевается до 15 лет. Трактор может иметь жизненный цикл до 10 лет, а жизненный цикл услуг может длиться до 100 лет. Согласно статистике, после прекращения продажи товара, до 50% проданного оборудования и машин еще может находиться в эксплуатации и требуют обеспечения обслуживания.

Свыше 70% доходов от продажи сервисных услуг компания получает в то время, когда объем продаж оборудования пошел на спад. Данный феномен можно объяснить следующими причинами:

- эффект увеличения цен на сервисные услуги и рост цен на услуги в связи с необходимостью подготовки технического персонала;
- возможная модернизация оборудования, осуществляемая по достаточно высоким ценам;
- предоставление дополнительных видов услуг по мере физического и морального старения оборудования;
- рост затрат на покупку запчастей;
- рост затрат на ремонт с увеличением возраста оборудования.

В итоге, к тому времени, когда жизненный цикл товара будет находиться на этапе упадка, жизненный цикл услуг будет только входить в этап быстрого роста. Таким образом, **сначала предприятие получает прибыль непосредственно от продажи самого товара, а затем – от продажи сопутствующих ему услуг.**

При умелой организации сервис способен стать решающей статьёй дохода! В то же время применение к услугам методов управления ЖЦТ может вызвать негативные последствия.

Рассмотрим особенности управления на каждый из этапов жизненного цикла сопутствующих услуг.

**Этап быстрого роста.** Каждая фирма, выводящая свой товар на рынок, заинтересована, чтобы этап роста жизненного цикла товара продолжался как можно дольше. С помощью разумной сервисной политики можно добиться преимуществ перед конкурентами:

- Поддержание цен на низком уровне для завоевания рынка.
- Предоставление более длительных сроков гарантии, чем у других фирмпроизводителей.

При этом фирма предоставляет бесплатное гарантийное обслуживание на этапе, когда оборудование, как правило, редко выходит из строя и расходы на сервис уже заложены в стоимости оборудования. Этот метод достаточно успешно использован фирмой *Chrysler*. Она получила значительное преимущество перед конкурентами, предоставив семилетнюю гарантию на пробег семьдесят тысяч миль.

На этом этапе необходимо произвести затраты на техническую подготовку работников сервиса, чтобы первые же потребители услуг высоко оценили их возможности. Таким образом можно использовать один из самых эффективных и дешевых способов рекламы-слухи.

На данном этапе служба сервиса должна работать в тесном контакте с производителем, чтобы в случае возникновения технических неполадок изделия, вызванных заводским браком, внести в товар возможные доработки.

**Переходный период.** В этот период, когда жизненный цикл товара находится на этапе упадка, доходы от предоставления услуг еще растут. Если первый этап проходил под лозунгом «Рост продаж любыми способами», то лозунг второго этапа «Контроль и еще раз контроль за объемом и качеством предоставления услуг!». В этот период, как правило, увеличиваются цены на услуги. С одной стороны, не следует намного поднимать цены на услуги, так как это может негативно отразиться на уровне продажи товара. С другой стороны, поскольку уровень продаж падает, фирма не может работать себе в убыток и должна поднять цены на услуги. В это время необходимо четко контролировать запасы запчастей. Если запасы растут, в то время как кривая жизненного цикла услуги прошла фазу быстрого роста, то это грозит избыточными запасами, а, следовательно, и падением прибыли.

**Этап зрелости.** На этом этапе вероятно наибольшее количество выходов из строя оборудования. Начальная стадия этапа зрелости – хорошее время для предоставления скидок на обслуживание подержанного оборудования и машин.

Можно получить прибыль за счет предоставления других видов услуг.

Как правило, на этом этапе предприятие начинает оказывать услуги по модернизации оборудования, особенно, если товар пользуется популярностью и потребитель не хочет его менять, и если высок уровень выходов оборудования из строя.

**Этап упадка.** В то время, как в глазах производителя «товар уже умер», потребитель смотрит на товар с другой точки зрения. Нельзя ставить клиента в положение «обслужи себя сам».

Производство услуг в сфере послепродажного обслуживания обеспечивается в течение всей жизни изделия, причем, многочисленными субъектами. При выработке политики сервиса необходимо внимательным образом учитывать понятие продолжительности жизни и, в частности не забывать найти посредников за пределами фирмы, которые взяли бы на себя задачу технического обслуживания устаревшего оборудования.

В социально-культурной сфере некоторые услуги могут вводиться очень быстро и также быстро исчезать. Например, ночные клубы, как правило, имеют короткий жизненный цикл с более крутой кривой.

В гостиничном сервисе часто бывает и так, что некоторые отели терпят спад. Капитальный ремонт или полная реконструкция позволяют им вновь обрести утраченную привлекательность, при этом начинается новая стадия роста.

Другие сервисные продукты социально-культурной сферы могут долгое время оставаться в стадии зрелости, например, казино.

В табл. 2.1.1 приведены развернутые характеристики каждой фазы жизненного цикла продукта.

Концепция жизненного цикла продукта полезна для описания функционирования продукта на рынке. Она является не инструментом для определения срока использования продукта, а, скорее, способом осмысления работы рынка, его среды и конкуренции, а также предвидения реакции продукта на действия рыночных сил.



**Таблица 2.1.1 - Характеристики фаз жизненного цикла продукта**

Характеристика	Фазы жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Продажа	Низкая	Быстрый рост	Медленный рост	Снижение
Прибыль	Незначительная	Высшие	Снижение	Низкая или
Клиенты	Новаторы	Массовый	Массовый рынок	Отстающие
Цена	Высокая	Низкая	Самая низкая	Разумная
Продукт	Основной	Улучшенный	Дифференцированный	Рационализированный

### **Сервис как компонент продажи товаров**

Сегодняшний «промышленный» мир – это жесточайшая конкуренция фирм и предприятий в производстве и сбыте продукции. В последние годы на первый план в борьбе за потребителя вышли такие факторы как «пред- и послепродажное обслуживание». Совокупность услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции, становится основным условием конкурентоспособности фирм. Это особенно заметно в отношении высокотехнологичного оборудования, покупатели которого сопоставляют предложения конкурентов исходя из полной стоимости приобретаемого изделия, включая условия его эксплуатации, износа и обновления.

Попытаемся описать основные подходы к осуществлению сервиса, используя классификацию иностранных авторов:

- **Негативный подход.** При данном подходе производитель рассматривает проявившиеся дефекты изделия как случайно возникшие ошибки. Сервис рассматривается не как деятельность, добавляющая потребительскую стоимость продукта, а, скорее, как излишние расходы, которые нужно поддерживать как можно меньшими.
- **Исследовательский подход.** В организационном отношении этот подход во многом похож на предыдущий. Но в отличие от него акцент делается на внимательный сбор и обработку информации о дефектах используемой продукции для улучшения в дальнейшем ее качества. Этот подход больше опирается на выяснение причины возникновения дефекта, нежели на ремонт самого изделия.
- **Сервис как хозяйственная деятельность.** Сервис может быть серьезным источником прибыли организации, особенно если продано большое количество изделий и систем, которые уже находятся в послегарантийном периоде. Любое совершенствование продукта в направлении увеличения надежности ограничивает доходы от сервиса. Но, с другой стороны, создает предпосылки для успеха в конкурентной борьбе.
- **Сервис - обязанность поставщика.** Сервис должен обеспечиваться тем звеном канала распределения, который наиболее близок к потребителю. Обязанности производителя исчерпываются поставкой оговоренных запасных частей и помощью в рамках гарантийного срока. Сервисная скидка - это очень часто используемое решение для организаций, придерживающихся данного подхода.
- **Сервис - обязанность производителя.** Этот подход основан на том, что на изделии указана марка производителя и только он может обеспечить полный и качественный сервис.

- **Ограниченная ответственность.** Согласно этому подходу, производитель и поставщик имеют обязанности по техническому обслуживанию до окончания гарантийного периода. После этого сервис осуществляется независимыми фирмами.
- **Сервис - средство в конкурентной борьбе.** Усилия фирм, которые придерживаются данного подхода, направлены не только на организацию образцового сервиса. Очень большое внимание уделяется наблюдению за изделием в эксплуатации. Специалисты по сервису обязаны периодически посещать потребителей независимо от того, поступил ли сигнал о возникших проблемах. Отдельные фирмы используют даже бесплатную замену узлов на более современные, разработанные производителем после покупки соответствующей машины. Цель - делом убедить потребителя, что в будущем при возникновении необходимости покупки нового изделия товарной гаммы соответствующего производителя или поставщика он не должен вообще задумываться о каком-либо ином выборе.
- **Цель - оптимальное качество.** При этом подходе внимание направлено на исследование реальных потребностей и условий потребителей и на приспособление к ним технико-эксплуатационных показателей продукции. Сервис рассматривается как важный источник информации о том, почему появилась неисправность и что нужно для усовершенствования продукции, чтобы в будущем этого не случилось.
- **Социально-экономический подход.** Невнимание производителя к проблемам сервиса оценивается потребителями как грубое пренебрежение их интересами. А проведение, например, рекламной кампании с акцентом на организацию и качество сервиса может создать впечатление о том, что сама продукция не очень качественная. Обычно ищут вариант, при котором на производителя (поставщика) возлагается ответственность за освобождение потребителя от всяких забот по поводу поведения изделий в эксплуатации.

### **Основные задачи системы сервиса**

Сервисное обслуживание современной промышленной продукции включает ряд элементов, отражающих жизненный цикл изделия с момента его изготовления до момента выбытия из потребления или, по крайней мере, прекращения использования последним известным потребителем (рис.2.1.3).

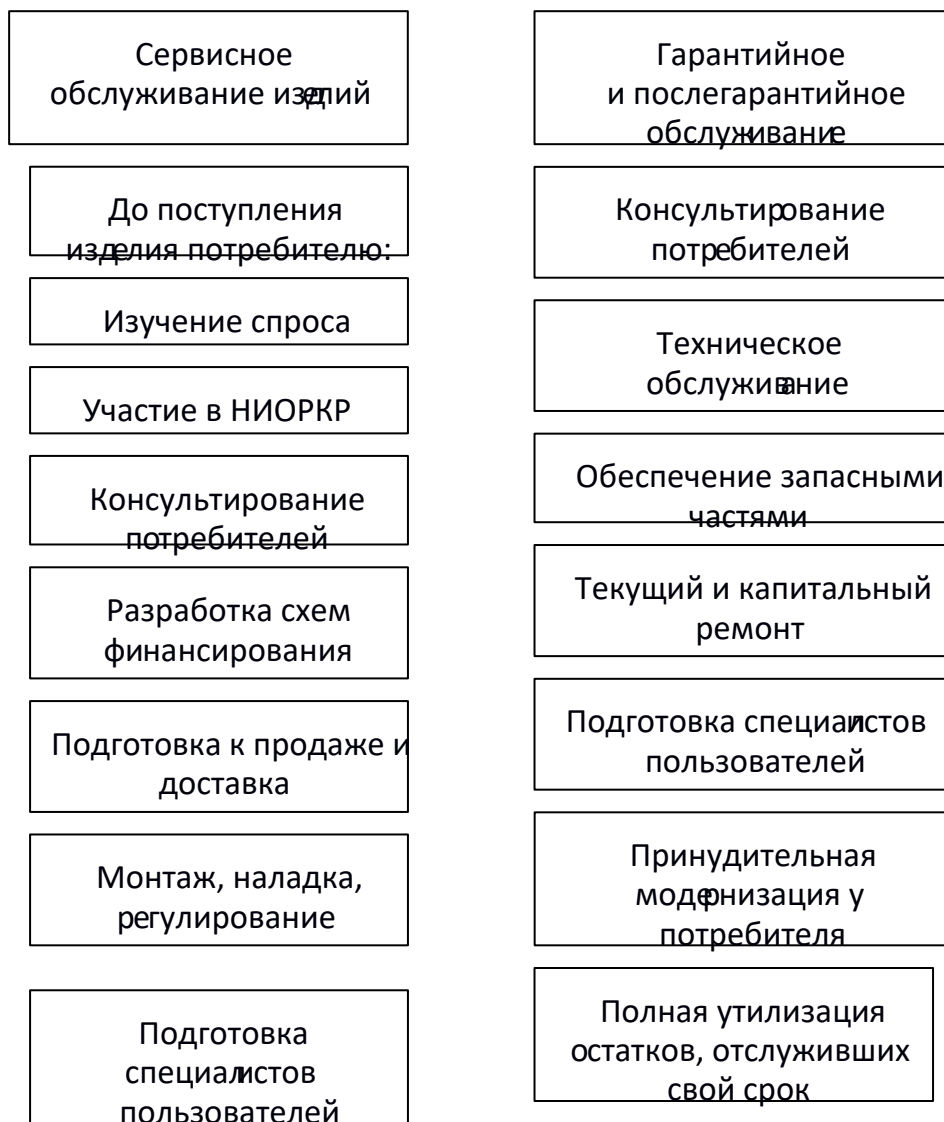


Рисунок 2.1.3 – Сервисное обслуживание по всему жизненному циклу

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими устойчивыми тенденциями:

16. возрастание сложности промышленных изделий и появление дополнительных требований к квалификации кадров эксплуатационников, к качеству проведения ремонтных и обслуживающих работ;
17. быстрое моральное старение техники, что приводит к необходимости проведения его модернизации;
18. повышение требований к качеству работы техники;
19. истощение источников естественных ресурсов и возрастание роли вторичных ресурсов;
20. выходящие на рынок сервисные службы и вообще специалисты по сервису являются основным источником информации, необходимой для создания идей новых товаров и модификаций уже производимых.

В последнее время производители столкнулись с конкуренцией, в основе которой лежит не преимущество произведенного товара, а дополнительные услуги, консультации для клиентов и прочие ценимые людьми вещи. Например, для предприятия, применяющего последние технологические достижения, существенную часть сервисного сопровождения продукции

представляет обучение потребителей, так как без обучения клиента не могут быть использованы в полной мере функциональные качества изделия.

Анализ деятельности компаний, занимающихся производством компьютерного оборудования, показал, что удельный вес доходов от послепродажного обслуживания в товарообороте составляет от 17 до 30 %. Средний уровень прибыльности этой деятельности превышает 20%, т.е. равен или превышает уровень прибыльности от продаж. Таким образом, сервис и гарантийное обслуживание становятся неотъемлемыми элементами товарной политики.

В основные задачи системы сервиса входит:

21. Консультирование потенциальных покупателей перед приобретением изделий данного предприятия, позволяющее им сделать осознанный выбор.
22. Подготовка персонала покупателя или его самого к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретенной техники.
23. Передача необходимой технической документации.
24. Предпродажная подготовка изделия во избежание малейшей возможности отказа в его работе во время демонстрации потенциальному покупателю.
25. Доставка изделия к месту его эксплуатации таким образом, чтобы свести к минимуму вероятность его повреждения в пути.
26. Приведение техники в рабочее состояние на месте эксплуатации (установка, монтаж) и демонстрация его покупателю в действии.
27. Обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации в течение всего срока нахождения его у потребителя.
28. Оперативная поставка запасных частей и содержание для этого необходимой сети складов, тесный контакт с изготовителем запасных частей.
29. Сбор и систематизация информации о том, как эксплуатируется техника потребителем (условия, продолжительность, квалификация персонала и т.д.) и какие высказываются при этом жалобы, замечания, предложения.
30. Участие в совершенствовании и модернизации потребляемых изделий на основе анализа полученной информации.
31. Сбор и систематизация информации о том, как ведут сервисную работу конкуренты, какие новшества они предлагают клиентам.
32. Формирование постоянной клиентуры рынка по принципу: «Вы покупаете наш товар и используете его, мы делаем все остальное».

### **Виды сервиса по времени его выполнения**

По временным параметрам сервис разделяется на **предпродажный** и **послепродажный**, а послепродажный в свою очередь – на **гарантийный** и **послегарантийный** по чисто формальному признаку: бесплатно (в первом случае) или за плату (во втором) производится предусмотренным сервисным перечнем работы. Формальность здесь проявляется в том, что стоимость работ, запасных частей и материалов в гарантийный период входит в продажную цену или стоимость иных (послегарантийных) услуг.

**Предпродажный сервис** связан с подготовкой изделия к представлению потенциальному или реальному покупателю. Предпродажный сервис всегда бесплатен. Его можно разбить на два вида деятельности: *информирование* покупателей и *подготовка* изделия к демонстрации потенциальному покупателю. При покупке сложного оборудования послепродажное обслуживание изделий является одним из основных критериев выбора продавца

потребителем. В таких отраслях, как производство электронновычислительной техники, автоматического оборудования для легкой промышленности и средств дальней связи отмечается постоянный рост доходов от послепродажного обслуживания.

**Послепродажный сервис** делится на *гарантийный* и *послегарантийный* по чисто формальному признаку: бесплатный – гарантийный и за плату – послегарантийный. Расширение гарантийных обязательств, получивших наибольшее распространение в автомобилестроении, заставляет производителей предусматривать значительные расходы на текущий ремонт в гарантийный период, включая их в продажную стоимость товара или в иные послегарантийные услуги.

Сервис в *послепродажный период* охватывает принятые виды ответственности, зависящие от продукции, заключенного договора и политики конкурентов:

17. доставка, монтаж, регулировка, приспособление изделие к существующим условиям труда и запуск его в эксплуатацию;
18. обучение работников правильной эксплуатации;
19. проведение курсов для клиентов по обслуживанию оборудования.
20. осуществление при необходимости ремонта, - поставка запасных частей.
21. наблюдение за изделием в процессе эксплуатации;

Широко распространено *«смешанное обслуживание»*. При этом возможен учет пожелания потребителей при разработке новых типов оборудования, заключение договора «товар – услуги», разрешение проблем финансирования.

Так *General Electric* не только продает и устанавливает дорогостоящее рентгеновское оборудование в больнице, но и берет на себя ответственность по обучению больничного персонала их использованию.

Корпорация *McKesson*, крупный поставщик медикаментов, помогает независимым фармацевтам в организации систем складского и финансового учета, работе с компьютерными формами заказов.

Покупатели крупногабаритного оборудования ожидают от продавца услуг по их установке. Компания *IBM*, например, предпочитает доставлять на место и устанавливать все приобретенное оборудование. Более того, фирма никогда не отказывается от установки оборудования на новом месте в случае передислокации ее клиентов.

Иногда условия эксплуатации техники не позволяют допустить возможности ее простоя на период ремонта (медицинское оборудование по обеспечению жизненных функций больного или аналитическое оборудование, контролирующее параметры непрерывного технологического процесса). В этом случае с момента его запуска в эксплуатацию осуществляется постоянное **техническое обслуживание**. Развитие договоров о техническом обслуживании по заранее оговоренным тарифам позволяет предприятию обеспечивать себе регулярные доходы в течение всего времени существования связи между клиентом и поставщиком, а не только в послегарантийный период.

Для его осуществления покупатель товара заключает договор на предоставление дополнительных услуг, на техническое обслуживание и т.п. Как правило, это не только непосредственный ремонт, но и разного рода осмотры, проверки в необходимых сочетаниях, определяемых временем, прошедшим с начала эксплуатации и последнего технического обслуживания.

Более подробная информация об основных вариантах организации системы сервиса, структурах службы сервиса и характеристика фирменного сервиса приведены в теме 14.

## Виды сервиса по содержанию работ

Тенденции последнего времени показывают, что все большее значение в сервисе играют интеллектуальные услуги, а не чисто технические работы.

Отсюда происходит деление сервиса по содержанию работ:

28. *жесткий сервис* – включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);

29. *мягкий сервис* – включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него (например, индивидуальные консультации для фермера по вопросам обработки именно его участка);

30. *прямой сервис* – обеспечение производителю максимума возможного от товара в любой ситуации, т.е. включает жесткий и мягкий сервис;

31. *косвенный сервис* дополняет прямой сервис. Косвенный сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем, например, дилер приглашает жену фермера на бесплатные курсы бухгалтеров, организованные специально для жен фермеров. Это не имеет прямого отношения к покупке трактора, но клиенту это полезно и приятно. Таким образом, косвенный сервис сложными путями также вносит вклад в успехи фирмы.

## Принципы гарантийного обслуживания

Известно, что к любому технически сложному товару или услуге при продаже автоматически прилагаются гарантии.

Гарантийное обслуживание осуществляется в рамках документального поручительства фирмы-производителя или продавца товара на выполнение в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателя. Гарантийное обязательство призвано подтвердить покупателю условия качественного послепродажного обслуживания приобретенного товара.

**Гарантия служит защитой для потребителя.** Если репутация торговой марки на рынке укрепилась недостаточно, эксплуатационная гарантия является важным фактором, обеспечивающим потребителям качество товара при его эксплуатации в течение оговоренного срока.

**Гарантия служит защитой для продавца.** Гарантийные обязательства обычно содержат определенные условия эксплуатации, что позволяет производителю защитить себя от необоснованных ожиданий потребителя, от неправильного использования ее товара, от злого умысла. Срок предоставления гарантии, как правило, охватывает период, когда неисправности в работе бывают наиболее редко, и расходы фирмы в этот период - минимальны.

Предоставляя **ограниченную гарантию** (антигарантию) некоторые фирмы уходят от ответственности, если их товар не функционирует должным образом. Ограниченная гарантия служит фактически только для защиты продавца, отвергает даже имитацию служения интересам потребителей.

Пример антигарантии «Вскрытие данного пакета программного обеспечения означает ваше согласие со всеми нижеследующими условиями. Если вы с ними не согласны, вам надлежит срочно вернуть пакет не открытым, и вы получите полное возмещение его стоимости». В данном случае **ограниченная гарантия** предусматривает использовать программное

обеспечение «как есть» и весь риск, связанный с качеством и эксплуатацией данной программы ложится на покупателя. При обнаружении в программе неполадок потребитель, а не фирма-производитель понесет все расходы, связанные с необходимым обслуживанием, ремонтом и регулировкой.

Этот пример показывает, каким образом некоторые фирмы отказываются выполнять претензии потребителей.

**Гарантия может использоваться в качестве способа конкурентной дифференциации товара.** Стратегия современной гарантии заключается в повышении контроля качества и улучшении конструкции товара.

Гарантия устранения любой неисправности оборудования в течение 72 часов в свое время позволила фирме *Caterpillar* закрыть американский рынок тяжелых строительных машин для японской аналогичной техники.

В арсенале средств конкурентной борьбы французской фирмы *Moultex* - гарантии ремонта любой сложности в течение 48 часов и вне зависимости от причины поломки.

Причиной, по которой положение фирмы *Chrysler* значительно улучшилось в начале 80-х годов, стало введение пятилетней гарантии для автомобилей на пробег 50 тыс. миль. Такая гарантия была значительно лучше, чем у других фирм-производителей, которые давали ее лишь на 12 месяцев с пробегом автомобиля 12 тыс. миль. Потребители поверили, что фирма могла предоставить такую гарантию только потому, что «ее автомобили – самые лучшие в Америке».

Таким образом, образовалась связь между гарантией и качеством.

### **Эксплуатационные инструкции**

Забота о потребителе подразумевает повышенное внимание ко всякого рода мелочам. Одной из таких мелочей является предоставление потребителю понятной инструкции по эксплуатации товара. Тщательно разработанные и хорошо поданные потребителю инструкции повышают качество эксплуатации, а, следовательно, и качество самого товара. Успех или неудача нового товара на рынке может быть напрямую связана с тем, насколько он доступен в использовании и насколько корректна инструкция по его эксплуатации. В связи с этим фирма *Ferguson* при продаже тракторов в Индии выпускает руководство по эксплуатации на одиннадцати наиболее распространенных языках этой страны.

Чтобы товар был успешным, нужно свести к минимуму видимую потребителю сложность. Чем сложнее товар, тем меньше вероятность его успеха.

Непризнание этого факта является крупной тактической ошибкой.

Особое внимание уделяется инструкции по безопасности обращения с товаром. Ее нередко выполняют в виде карикатур, так как они лучше запоминаются.

Если плохие инструкции «Инструкции эксплуатационные» по эксплуатации приводят к неправильному использованию товара и, как результат, к плохому качеству его работы, то, как бы превосходны ни были его составные элементы или материалы, из которых он изготовлен, пострадает общее восприятие качества самого товара.

Однако наличие качественной сопроводительной информации играет важную роль не только на рынке потребительских товаров. Представители Аэрофлота заявил, что одной из причин, вызвавших негативное отношение к самолетам «ИЛ-96», было то, что эта машина крайне неудобна в обслуживании. Например, если перечень неисправностей и инструкции по

устранению для «Boeing» представляют собой фолиант толщиной в семь сантиметров, то аналогичный документ для «Ил-96» насчитывает всего несколько страничек.

Как его ремонтировать, механики должны догадываться сами.

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. В чем заключены особенности функционирования рынка услуг? Ответ подкрепить практическими примерами.
2. Что понимается под формой обслуживания? Составить перечень основных форм в зависимости от технологии обслуживания.
3. Раскрыть содержание основных функций сервисной организации как системы. Определить состав необходимых ресурсов сервисной организации и меры по повышению эффективности их использования.
4. Сформулировать основные принципы организации сервисной деятельности. Дать краткую характеристику каждому из них.
5. Определить состав организационных форм сервиса. Представить классификацию подходов к организации сервисной деятельности.

### **2. Тема лекционного занятия: Тема 5.2 Стратегические направления и конкурентоспособность в сфере услуг**

Текст лекции.

Процветание сервисных организаций связано как с результатом усилий по удовлетворению покупателей, так и действиями сервисной организации по выживанию и сосуществованию со своими конкурентами, т.е. разработкой правильной конкурентной стратегии.

**Стратегия – это поиск плана действий, предназначенного для выработки конкурентного преимущества фирмы.**

Стратегия помогает определить лицо организации, т.е. позиционирует фирму как для сотрудников, так и для потребителей. Стратегическое управление призвано обеспечить фирме выживание в долгосрочной перспективе. Конечно же, когда речь идет о выживании в рыночной конкурентной среде, не стоит вопрос о том, что фирма может влачить жалкое существование. Поэтому выживание в долгосрочной перспективе автоматически означает, что фирма довольно успешно справляется со своими задачами, принося своей деятельностью, удовлетворение тем, кто входит в сферу ее делового взаимодействия. В первую очередь, это касается покупателей, сотрудников фирмы и ее собственников.

### **Понятие о конкурентных преимуществах**

Как же организация может обеспечивать свое выживание в долгосрочной перспективе, что должно быть ей присуще, чтобы она могла справляться со своими задачами? Ответ на этот вопрос совершенно очевиден: организация должна производить продукт, который стабильно будет находить покупателей. Это означает, что продукт должен быть, во-первых, интересен покупателю настолько, что он готов отдать за него деньги, и, во-вторых, интересен покупателю более, чем аналогичный или схожий по потребительским качествам продукт, производимый другими фирмами. Если продукт обладает этими двумя свойствами, то говорят, что продукт имеет конкурентные преимущества.

Рассмотрение вопроса создания и удержания конкурентных преимуществ предполагает анализ отношений и, соответственно, взаимодействия трех субъектов рыночной среды. Первый субъект - это «наша» фирма, производящая определенный продукт. Второй субъект - это



покупатель, который может этот продукт купить, а может и не купить. Третий субъект - это конкуренты, которые готовы продать покупателю свои продукты, которые могут удовлетворить ту же его потребность, что и продукт, производимый «нашей» фирмой. Главным в этом рыночном «любовном» треугольнике является покупатель. Поэтому и конкурентные преимущества продукта – это заключенная в продукте ценность для покупателя, побуждающая его этот продукт купить. Конкурентные преимущества отнюдь не обязательно возникают из сравнения продукта «нашей» фирмы с продуктами конкурентов. Может быть так, что на рынке нет фирм, предлагающих конкурентный продукт, тем не менее, продукт «нашей» фирмы не продается. Это значит, что у него нет достаточной ценности для покупателя или конкурентных преимуществ.

### **Что создает конкурентные преимущества?**

Считается, что для этого есть две возможности. Во-первых, конкурентные преимущества самого продукта:

– Один вид конкурентных преимуществ – это ценовая характеристика продукта. Очень часто покупатель приобретает товар только потому, что он дешевле других товаров, обладающих аналогичными потребительскими свойствами. Иногда продукт покупается только потому, что он очень дешевый.

– второй вид конкурентных преимуществ – это дифференциация. В данном случае речь идет о том, что продукт обладает отличительными особенностями, делающими его привлекательным для покупателя. По мере усиления конкуренции в сфере услуг организациям становится все важнее и отчетливее дифференцировать свой сервисный продукт так, чтобы потребитель это сразу оценил. В условиях жесткой конкуренции всегда существует немалый риск, что потребитель не заметит особой разницы между конкурентными вариантами и будет принимать решения исключительно в зависимости от того, какая компания предлагает самую низкую цену. Дифференциация не всегда связана с потребительскими (утилитарными) качествами продукта (надежность, простота использования, хорошие функциональные характеристики и т.п.). Она может достигаться за счет марки.

Другими словами, при дифференциации добавляются элементы осязаемости в неосязаемую услугу, уменьшается риск, связанные с неосведомленностью покупателя, за счет хорошо обученного персонала и контроля качества.

Во-вторых, кроме того, что фирма создает конкурентные преимущества в продукте, она может пытаться создать своему продукту конкурентное преимущество в его положении на рынке. Достигается это за счет монополизации части рынка. В принципе, такая ситуация противоречит рыночным отношениям, так как в ней покупатель лишен возможности выбора. Однако в реальной практике многим фирмам удается не только создать для своего продукта такое конкурентное преимущество, но и удерживать его достаточно долго.

### **Конкурентная окружающая среда**

Глубокое понимание окружающей среды, в которой действует организация, является предпосылкой для разработки эффективной стратегии. Организация, которая не знает своих конкурентов и не понимает свою индустрию и правила конкуренции, не сможет выработать эффективную конкурентную стратегию.

Основные факторы внешней среды представлены на рис 2.2.1.



Рисунок 2.2.1 - Основные факторы внешней среды предприятия

Следует отметить, что все факторы, представленные на рис. 2.2.1, являются взаимосвязанными, однако в каждый отдельный момент времени сила их связи может быть разной.

**Факторы внешней среды предприятия** целесообразно подразделить на факторы прямого воздействия и факторы косвенного воздействия.

**Факторы прямого воздействия** оказывают непосредственное влияние на коммерческую деятельность предприятия. К ним относятся: государство, конкуренты, поставщики и потребители.

*Государство* выступает регулирующим фактором, оно разрабатывает промышленную политику, принимает налоговое законодательство, определяет виды налоговых льгот, осуществляет таможенный и юридический контроль, регулирование цен на энергоносители, транспортных тарифов.

Государство посредством денежной и кредитной политики может оказывать влияние на изменение соотношений и структуры инвестиционного спроса и предложения, оно определяет стратегию поведения инвесторов на рынке, проводит промышленную политику, т.е. комплекс мер, осуществляемых государством в целях повышения эффективности и конкурентоспособности промышленности страны и формирования более эффективной структуры.

*Конкуренты* могут оказывать значительное влияние на выработку стратегии предприятия, от них зависят доля данного предприятия на товарном рынке, в ряде случаев уровень цен на товары и в конечном итоге положение предприятия на рынке.

От *поставщиков* зависят цены на сырье и материалы, условия заключения контрактов купли-продажи, качество поставляемых материальных ресурсов.

Вкусы и предпочтение *потребителей*, их поведение на рынке оказывают влияние на объем сбыта продукции и величину доходов предприятия.

**К факторам косвенного воздействия** относятся политические и экономические, научно-технические и социальные.

**Политические факторы** определяют политическую обстановку стабильность общества (от них зависят зарубежные инвестиции), а также отношение правительства к состоянию реального сектора экономики.

**Экономические факторы** - это темпы экономического роста, уровень занятости, платежный баланс страны, уровень инфляции. Экономическая среда оказывает активное влияние на деятельность предприятия, и оно может быть как позитивным, так и негативным, поэтому предприятие должно прогнозировать тенденции в изменении экономической среды и приспосабливаться к ним.

**Научно-технические факторы** имеют очень большое значение, так как использование их создает для предприятия дополнительные возможности развития и получения преимуществ среди конкурентов.

Учет **социальных факторов** (соотношение между высшими, средними и низшими классами, жизненные ценности людей, традиции и др.) позволяет определить специфические особенности деятельности на рынке.

Вместе с тем, анализируя конкуренцию, М. Портер выделяет пять факторов, определяющих внутреннюю привлекательность рынка или сегмента точки зрения долгосрочной прибыли: конкуренты, потенциальные участники, товары - субституты, покупатели и поставщики (рис. 2.2.2). Рассмотрим эти факторы.



Рис. 2.2.2 – Модель пяти сил конкуренции

**1. Существующие конкуренты.** Можно просто не обращать внимания на конкурентов. Однако знание конкурентов, их услуг и методов работы может помочь вам повысить свою конкурентоспособность даже при небольших изменениях в работе. Сравнив свои услуги с услугами конкурентов, можно определить свои конкурентные преимущества, свои позиции на рынке.

Первоначально необходимо выявить конкурентов. Другая проблема - сложно наблюдать за всеми реальными конкурентами, поэтому полезно выделять стратегические группы. Стратегическая группа - это группа фирм в отрасли, которые являются прямыми конкурентами или используют схожие стратегии деятельности на рынке. Стратегические группы могут иметь ограничивающие барьеры входа: лицензия, уникальная технология, наличие специализированной рабочей силы, и т.д. Например, в нефтегазовом комплексе

сервисные стратегические группы можно выделить по типам работ: добыча, транспортировка, переработка, реализация продукции.

Для сбора информации о конкурентах используются самые разные методы, вплоть до потребления услуги в качестве клиента, поступления на работу в конкурирующую фирму, привлечения на работу сотрудника конкурирующей фирмы и промышленного шпионажа. Много информации можно почерпнуть из рекламных сообщений, проспектов, каталогов, посещений выставок, презентаций и других мероприятий, то есть следующие сведения:

- услуги, основные и дополнительные, предлагаемые конкурентами;
- используемые технологии;
- цена предлагаемой продукции;
- особенности осязаемых факторов (внешний вид офиса, наличие информации, привлекательность униформы сотрудников); - реакция сотрудников и время получения услуги.

Особенно важно знать конкурентов, если компания только выходит на рынок или предлагает новый вид услуг. Так, например, если высока вероятность того, что очень сильный конкурент намерен переместиться в выбранную вами рыночную нишу или уже занимает ее, то, возможно, разумнее пересмотреть свое решение.

Интенсивность борьбы между существующими конкурентами может быть различной:

- Когда фирмы в отрасли имеют приблизительно одинаковый размер и ресурсы, их борьба между собой может быть жестокой и длиться очень долго, расходуя силы и средства каждой. Порой это заканчивается их слиянием и расширением доли рынка. Однако тенденция к монополизации рынка всегда невыгодна для потребителей, и для защиты их интересов в действие вступает антимонопольный комитет.

- Конкуренция в медленно растущей отрасли означает, что увеличение чьей-то доли рынка происходит за счет потери кем-то своей доли рынка, что приводит также к жестокой борьбе.

- В фрагментированной отрасли, т. е. отрасли, в которой нет фирмы, занимающей доминирующее положение или владеющей значительной долей рынка, что особенно уместно для услуг, начать дело и существовать значительно легче. В таких отраслях обычно большое число фирм маленьких и средних размеров, и ни одна не оказывает существенного влияния на практику работы. К такому типу можно отнести мастерские по ремонту автомобилей. Для подобных организаций характерны: низкие барьеры для входа (размеры денежных и материальных затрат для начала своего дела), постоянные колебания объема продаж, никаких преимуществ размера фирмы в отношениях с покупателями и поставщиками, рост расходов, связанных с масштабами производства.

**2. Потенциальные конкуренты.** Новый участник может принести новые идеи, новую технологию и средства обслуживания, а это может означать потерю покупателей, потерю рыночной доли и уменьшение прибылей. Серьезность этого типа угрозы для организации зависит от барьеров на входе, доступа к сбытовым сетям, требования лицензирования, желания покупателей переключиться на новые технологии. Появление потенциальных конкурентов можно предвидеть, имея представления о новых достижениях науки и техники в своей области, мировых тенденциях, модных направлениях. Крупные инновации в сфере услуг встречаются довольно редко, намного чаще компании пользуются новыми технологиями, чтобы оказывать уже существующие услуги новыми методами. Поиск конкурентного преимущества часто основывается на усовершенствовании дополнительных

услуг, которые окружают основной сервисный продукт и повышают его ценность. Среди возможных направлений деятельности в автосервисе можно указать:

➤ *При продолжительном цикле ремонта и невозможности сокращения срока обслуживания, клиенту предоставляется автомобиль фирмы напрокат.*

*Плата за прокат не взимается, но автомобиль должен быть возвращен с тем же количеством бензина.*

➤ *Доставка на станцию автомобиля, который не может самостоятельно двигаться, транспортными средствами станции.*

➤ *Предоставление услуг непосредственно в местах нахождения автомобилей, гаражах (проверка составов отработавших газов, регулировка клапанов, продувка карбюраторов, бензонасосов), что особенно актуально перед прохождением технического осмотра.*

➤ *Доставка на дом запасных частей или ремонт с выездом мастера на дом для доставки автомобиля или неисправного агрегата на станцию с последующим возвращением его.*

➤ *Создание пунктов для обслуживания клиентов на дому и на дорогах, организация сети телефонов для вызова технической помощи.*

➤ *Создание пунктов аренды оборудования, инструментов.*

➤ *Создание сети консультационных и диагностических пунктов.*

➤ *Создание клубов автолюбителей определенной марки машин.*

➤ **Услуги-заменители.** Заменителем услуги является другая услуга, которая выполняет ту же функцию или предлагает потребителям другие способы достижения аналогичных благ. Например, заочное обучение с помощью радиопрограмм компакт-дисков и видеокассет – это конкуренты обычных занятий в традиционном учебном заведении. Замороженный обед может быть заменителем еды в кафе, если функция компании состоит в том, чтобы накормить. Услуги-заменители (родовые конкуренты) сокращают потенциальную прибыль, уменьшая количество потребителей.

➤ **Покупатели (клиенты).** Покупатели оказывают определенное давление на фирмы посредством спроса на более низкие цены, высокое качество или большее количество дополнительных услуг.

➤ **Поставщики.** Поставщики снабжают организацию различным сырьем, материалами и комплектующими изделиями, полуфабрикатами, финансами, энергетическими и информационными ресурсами. От их деятельности зависит эффективность работы организации, себестоимость и качество производимого организацией продукта

Поставщики, если они обладают большой конкурентной силой, могут поставить организацию в очень высокую зависимость от себя. Поэтому при выборе поставщиков важно глубоко и всесторонне изучить их деятельность и их потенциал с тем, чтобы суметь построить такие отношения с ними, которые обеспечивали бы организации максимум силы во взаимодействии с поставщиками. Конкурентная сила поставщика зависит от следующих факторов:

➤ уровня специализации поставщика;

➤ стоимости переключения на других клиентов;

➤ степени специализации покупателя в приобретении ресурсов;

➤ концентрированности на работе с конкретными клиентами; - важности для поставщика объема продаж.

При изучении поставщиков, материалов и комплектующих, в первую очередь, следует обращать внимание на следующие характеристики их деятельности:

- стоимость поставляемого товара;
- гарантия качества поставляемого товара;
- временной график поставки товаров;
- пунктуальность выполнения условий поставки товара.

Поставщики могут оказывать давление посредством своих требований более высоких цен или снижения качества, поставляемой ими продукции.

Важной группой поставщиков является рабочая сила, которая может оказывать давление путем изменений условий труда, размеров его оплаты или забастовок.

На практике, для того чтобы облегчить работу по оценке конкурентоспособности, чаще всего используют сводные листы (специальные таблицы), в которых вносятся данные о производителе услуг и его основных конкурентах.

### **Выбор целевых потребителей**

Стратегия компании не может быть направлена сразу на всех потребителей, и не каждому клиенту подходят предлагаемые способы предоставления услуг. У различных клиентов бывают очень разные потребности, и они представляют разную ценность для обслуживающей компании. Из этого следует, что необходимо выделить покупателей, которые стремятся и способны получить услугу. Это называется сегментацией. Сегментация стремится выделить группы покупателей с общими характеристиками, потребностями, покупательским поведением, используя географические, демографические (возраст, доход, уровень образования), психографические, технографические (насколько готовы и желают использовать последние технические достижения) и другие принципы (рис.

2.2.3).

В результате эффективного сегментирования выделяется из нескольких целевых рыночных сегментов и предпринимается все возможное для формирования постоянной клиентуры. Например, гостиница, расположенная в конкретном городе, может ориентироваться на потенциальных постояльцев, обладающих такими общими характеристиками:

13. приезжают в командировку (демографическая сегментация),
14. приезжают к клиентам, находящимся в непосредственной близости к гостинице (географическая сегментация),
15. согласны платить определенную сумму за гостиничный номер (потребительская реакция).

На предприятиях, предоставляющих услуги, направленные на человека, когда клиенты становятся частью сервисного продукта, конфликты могут возникать, когда в одном месте одновременно собираются представители совершенно разных сегментов. В

ресторане, славящемся тихой и романтической обстановкой, неуместны возбужденные болельщики, зашедшие отпраздновать победу своей команды, тем более хулиганы – фанатики двух соперничающих команд. Существует много способов отвести нежелательных клиентов, так, многие шикарные рестораны, придерживаются определенных стандартов относительно одежды, ВУЗы отбирают для обучения абитуриентов с определенным уровнем знаний.



Рисунок 2.2.3 - Базовые критерии сегментации по Ф. Котлеру

Создание унифицированной клиентуры не всегда возможно и даже не всегда желательно для фирм, работающих на рынке услуг. Два четко разграниченных сегмента могут по отдельности способствовать процветанию фирмы, но плохо функционировать в комплексе. В идеале потенциально конфликтующие между собой рыночные сегменты необходимо разделить по месту и времени. Примерами разделения первого типа могут служить, например, наличие в самолетах салонов первого, бизнес- и эконом – класса (в зависимости от того, какую цену готовы заплатить пассажиры за улучшенный сервис); размещение участников конференций в гостинице на одном этаже отдельно от других гостей; предоставление банком клиентам с солидным банковским счетом отдельного входа и специального помещения для сделок, чтобы создать атмосферу повышенной конфиденциальности. Разделение клиентов по времени

достигается при последовательном использовании помещений, в которых предоставляется услуга, клиентами из разных целевых сегментов, благодаря чему они не пересекаются.

## Стратегии создания конкурентных преимуществ

Существует три стратегии создания конкурентных преимуществ.

**1. Стратегия лидерства в цене (экономии на издержках).** Организация следует такой стратегии, если борется за то, чтобы быть производителем дешевых товаров в своей отрасли. При данной стратегии центром внимания фирмы при разработке и производстве продукта являются издержки.

Основными источниками создания ценовых преимуществ являются:

- рациональное ведение дел на основе накопленного опыта;
- большой объем производства, снижение издержек на единицу продукции за счет роста объема производства;
- экономия на разнообразии, предложение набора стандартных, упрощенных услуг;
- оптимизация внутрифирменных связей, способствующая снижению общефирменных затрат;
- интеграция распределительных сетей и систем поставки;
- льготный доступ к сырью;
- географическое размещение деятельности фирмы, позволяющее добиваться снижения издержек за счет использования местных особенностей.

Проводя в жизнь *ценовую стратегию* создания конкурентных преимуществ у продукта, фирма не должна забывать, что ее продукт в то же время должен соответствовать определенному уровню качества. Только в этом случае ценовое лидерство может принести существенный эффект. Если же качество продукта ценового лидера существенно ниже качества аналогичных продуктов, то для создания ценового конкурентного преимущества может потребоваться столь сильное снижение цены, что оно может привести к отрицательным последствиям для фирмы.

**2. Дифференциация.** При данной стратегии фирма старается придать продукту что-то отличительное, необычное, что может нравиться покупателю и за что покупатель готов платить. Стратегия дифференциации предполагает создание продукта по-своему уникального, отличного от продуктов конкурентов. Чтобы добиться этого, фирме приходится выходить за пределы функциональных свойств продукта. Но важно помнить, что для появления конкурентного преимущества необходимо, чтобы необычность продукта, его новизна или уникальность имели ценность для покупателя. Обычно уникальность сопровождается увеличением расходов организации, которые приводят к увеличению цены услуги. Однако, если цена слишком высока, низкая цена конкурентов может превзойти привлекательность уникальности.

Фирмы совсем не обязательно используют дифференциацию для получения надбавки к цене. Дифференциация может способствовать расширению объема продаж за счет увеличения количества реализованных продуктов либо же за счет стабилизации потребления, вне зависимости от колебаний спроса на рынке.

Эта стратегия не всегда совместима с завоеванием большой доли рынка, поскольку большинство покупателей не склонно платить повышенную цену даже за превосходный товар. Предприятиям, осуществляющим стратегии технологической или продуктовой дифференциации, *необходимо учитывать ряд проблем.*



- Обычно в сфере делового сервиса инновации легко копируются конкурентами. Только некоторые из них, как правило, связанные с техническими нововведениями, регистрируются на предмет преимущественного права использования в течение длительного времени.
- Чем технически, технологически и структурно сложнее модели предложения, а также чем значительнее нововведения, заложенные в них и в процессы продвижения, реализации и производства услуг, тем большему риску подвергаются предприятия, оперируя на обусловленном рынке.
- Выход на целевой рынок с новыми моделями предложений, не имеющих близких аналогов, требует принципиально нового подхода к маркетингу.

В отношении разработки продуктовой политики провайдеров заметим, что для новых видов услуг все проведенные ранее обследования рынка оказываются непригодными по той причине, что трудно заранее узнать у потенциальных клиентов, необходимо ли им то, чего прежде они никогда не потребляли

С коммерческой точки зрения идеальным является только то предложение, которое осуществляется по идентифицированному заказу. Поэтому, как уже отмечалось, подавляющее большинство продуцентов деловых услуг избирают именно этот путь развития. Однако дифференцированные предложения обычно дороже серийных (стандартизированных). Крупные продуценты не могут себе этого позволить. Они потому и стали крупными, что за счет массовости стандартизированного производства значительно снизили себестоимость производственно-коммерческих процессов.

**3. Специализация.** Третьей стратегией, которую фирма может использовать для создания в своем продукте конкурентных преимуществ, является *концентрация внимания на интересах конкретных потребителей*. В этом случае фирма создает свой продукт специально для конкретных покупателей. Создание такого продукта связано с тем, что либо удовлетворяется какая-то необычная потребность определенной группы людей (в этом случае продукт фирмы очень специализирован), либо же создается специфическая система доступа к продукту (система продажи и доставки продукта). Проводя стратегию концентрированного создания конкурентных преимуществ, фирма может пользоваться одновременно как ценовым привлечением покупателей, так и дифференциацией.

Такая стратегия строится на обслуживании ограниченного сегмента потенциального рынка и ставит целью удовлетворение потребностей целевого сегмента лучше, чем конкуренты. Тип стратегии специализации, связанный с лидерством по издержкам, может быть успешен, если организация может выделить клиентов, не требующих дорогого обслуживания. Например, госпиталь в Торонто делает операции только на паховых грыжах и принимает только тех пациентов, у которых нет сопутствующих заболеваний. Следовательно, он отбирает менее дорогостоящих в обслуживании пациентов и может устанавливать цену, которая составляет треть от стоимости этой услуги конкурентов.

### **Роль стандартизации и дифференциации в выборе товарной политики**

Как и в других областях, в сервисе стандартизация является эффективным средством обеспечения совместимости компонентов, взаимозаменяемости отдельных элементов, унификации систем обслуживания, повышения надежности, обеспечения норм безопасности и экологических требований, а также единства характеристик и свойств качества в реализуемых пакетах услуг. Именно через стандартизацию услуг можно решить большую часть проблем, связанных с управлением качества.

*Объектом стандартизации* могут быть отдельные услуги, сопутствующие им материальные товары, пакеты услуг, сервис, а также те или иные процессы, которые характеризуются многократным воспроизведением или использованием.

*Стандарты* могут быть: внутрифирменными, отраслевыми, международными.

В сфере услуг о стандартизации можно говорить лишь применительно к отдельным их видам, а точнее – к отдельным технологическим процессам их производства и реализации.

Тем не менее, частично данную проблему решить можно, причем, довольно эффективно. Возможность использования в некоторых отраслях сервиса автоматизированного труда и производственных линий позволяет существенно увеличить количество стандартизированных процедур и уменьшить свободу трудно контролируемых действий персонала. Кроме того, значительно снижается трудоемкость работ.

Достижения научно-технического прогресса и постоянный поиск любых возможностей замены физического труда техникой там, где это приемлемо, стимулирует возникновение новых и развитие тех услуг, которые обеспечивают одновременно автоматизацию труда со стороны исполнителя и расширенное участие самих клиентов в процессах реализации производства и потребления.

В сфере услуг (деловых и потребительских) все шире распространяется понятие «стандарт обслуживания».

**Стандарт обслуживания** представляет собой комплекс унифицированных, строго последовательных процедур и обязательных правил обслуживания, которые направлены на обеспечение установленного уровня взаимосогласованных параметров качества производимых работ и операций.

Стандарт обслуживания является основой для разработки системы нормативных требований в сфере обслуживания и определяется целями организации. Примеров можно привести множество. Вот некоторые из них, культивируемые в передовых сервисных структурах:

5. Максимальное время ожидания ответа на запрашиваемую информацию по телефону не должно превышать 2-3 минут.
6. Время, отведенное на теле - диагностику (установление причины неработоспособности технических средств по телефону в послепродажном сервисе) не должно превышать 10 минут.
7. По каждой жалобе и претензии деловому клиенту должен быть направлен письменный обоснованный ответ.
8. Время перевода адресату безналичных сумм с расчетного счета клиента (в банковской, трастовой сферах) не должно превышать нескольких часов.
9. Время, проведенное в очереди в банке не должно превышать 5 минут (иначе руководство банка Уэллс Фарго обещает внести на банковский счет клиента 5 долларов).
10. Офис для приема посетителей должен быть обеспечен соответствующими удобствами и информационно-рекламными материалами.

Нормировать можно требования по обработке и оформлению документов, требования, предъявляемые к одежде и внешнему виду сотрудников.

Стандарты могут иметь совершенно конкретные значения, например, «уменьшение брака с 15 до 3%», «повышение корпоративного дохода на инвестировании до 7%» или «снижение числа несчастных случаев на каждые 100 тыс. рабочих часов», причем многие компании разрабатывают количественные показатели еженедельные, еженедельные, ежемесячные.

Нормативные показатели должны устанавливаться предельно точно, чтобы менеджеры и рабочие постоянно использовали их в повседневной деятельности.

Для того чтобы все сотрудники в полной мере усвоили установленные отраслевые и корпоративные стандарты обслуживания, которые они должны постоянно, в каждом конкретном случае соблюдать, используются различные системы обучения, переподготовки, повышения квалификации персонала, тренинги.

Когда стандарты прямолинейны и абсолютны, менеджеры обычно осуществляют контроль сравнительно легко. Однако сравнение оказывается более сложным, когда стандарты не абсолютны и не открыты.

Стандарт обслуживания устанавливает формальные критерии, по которым оценивается уровень обслуживания клиентов и деятельность любого сотрудника фирмы. Это могут быть, например такие показатели, которые можно сравнить, кстати, с правилами внутреннего распорядка. Сравнения правил внутреннего распорядка в ресторанном бизнесе и стандарты обслуживания для авиакомпании приведены в табл.2.2.1

Таблица 2.2.1 – Правила внутреннего распорядка и стандарты обслуживания

Правила внутреннего распорядка (в ресторанном бизнесе)	Стандарты обслуживания (для компании American Airlines)
---	--

<p>Показатели качества обслуживания</p> <p>Быстрое обслуживание:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- клиента приветствуют в течение минуты после его прибытия;</li> <li>- провожают к столику;</li> <li>- при приеме заказа представляют предлагаемые блюда и напитки;</li> <li>- принявший заказ повторяет его, чтобы позднее не возникло недоразумений;</li> <li>- меню должно быть, по возможности разнообразным;</li> <li>- при наличии специальных пожеланий клиента, должна быть возможность удовлетворить их, по меньшей мере, на 90%.</li> </ul> <p>Чего ожидает гость:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- внимания персонала;</li> <li>- своевременного исполнения пожеланий;</li> <li>- командной работы, гарантирующей наилучшие результаты;</li> <li>- быстрого устранения недовольства и проблем;</li> <li>- обратной связи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- время обслуживания 85% клиентов не должны стоять в очереди более 5 минут; в парикмахерских, наоборот, обслуживание не меньше определенного времени</li> <li>- на звонки о заказах ответ должен быть в течение 20 секунд</li> <li>- рейсы должны отклоняться от времени расписания не более чем на 5 минут</li> <li>- 85% рейсов не должны опаздывать более чем на 15 минут</li> <li>- двери должны открываться через 70 секунд после остановки самолета</li> <li>- в салоне должен быть необходимый запас свежих журналов</li> <li>- работа с жалобами претензиями</li> <li>количество жалоб не должно быть больше двух в месяц на одного сотрудника, по каждой жалобе клиент обязательно должен получить ответ;</li> <li>- наличие в офисе информационно рекламных материалов, которые бы достойно презентовали фирму (компанию) для клиентов</li> <li>- наличие буклетов</li> </ul>
---	--

Таким образом, стандарты обслуживания клиентов отражают:

3. коммуникативные табу (жесткие и мягкие) и речевые ограничения - т.е. что можно и что нельзя сообщать клиенту, обсуждаемые и необсуждаемые темы, области охраны личных интересов клиента;
4. временные регламенты контактного и дистантного (телефонного общения);

5. коммуникативное поведение в стандартных ситуативных блоках общения с позиции общекорпоративных интересов:

1. презентация фирмы: что нужно сообщать о компании, чтобы подчеркнуть ее конкурентные преимущества, репутацию и статус;

2. самопрезентация: как представиться клиенту, чтобы расположить его к общению, снять напряжение или негативный фон предыдущих контактов;

3. коммуникативная помощь: как помочь клиенту в оформлении заказа, при покупке товара в нестандартных ситуациях в момент колебания и выбора;

4. выход из зоны конфликтного общения: какие правила и вербальные ключи должны использоваться в зоне конфликтного и предконфликтного общения с учетом требования сохранения лица компании и лица клиента;

5. формулирование коммуникативных табу (жестких и мягких) как основы рамочного вербального поведения.

Кроме того, стандарт может быть реализован также в правилах и инструкциях, кодексах и рекомендациях.

Деятельность по стандартизации создает единый, легко узнаваемый образ, с которым связывают сервисную структуру ее клиенты.

Начальным этапом формирования стандарта обслуживания можно считать разработку фирменного стиля организации. В понятие фирменного стиля входит название организации, ее товарный знак, фирменный цвет (цвета), логотип (правила написания названия). Все атрибуты организации, включая вывески, визитные карточки, бланки, конверты, должны быть оформлены в этом стиле. Фирменный стиль распространяется и на рекламно-сувенирную продукцию организации - календари, ручки, еженедельники, папки и т.д. Систематические тренировки и обучение персонала направлены на то, чтобы все сотрудники в полной мере усвоили стандарты обслуживания, которых они должны достичь:

6. определенная скорость обслуживания клиентов;

7. система работы с жалобами; - правила оплаты.

В процессе освоения стандарта обслуживания персонал знакомится с историей и современным состоянием дел на предприятии. Считается, что, усваивая стандарт обслуживания, сотрудник расширяет кругозор и осознает роль своей работы в общей стратегии предприятия.

Однако какой стратегии отдать предпочтение в производственнокоммерческой деятельности: *стратегии стандартизации* или *стратегии дифференциации* услуг решается неоднозначно.

Как в первом, так и во втором варианте есть свои преимущества и недостатки.

**Стандартизация технологий и предложений**, приемлемая для всех сегментов целевого рынка, является очень привлекательной целью. Однако на практике в сфере профессионального обслуживания это удается сделать довольно редко. Чаще всего к данному приему прибегают при оказании банковских и страховых услуг, услуг связи и некоторых других.

В то же время и политика дифференциации не всегда себя оправдывает, в первую очередь, с коммерческих позиций. Особенно это происходит там, где условия отраслевого или территориального рынков позволяют осуществлять частичную стандартизацию (универсализацию) технологий и предложений.

Попутно следует подчеркнуть, что в сфере обслуживания полная стандартизация невозможна в силу специфики услуг как своеобразного товара и специфики потребительской среды, поэтому речь можно вести лишь о частичной унификации.

Чтобы взвесить все «за» и «против», нужно всесторонне проанализировать недостатки и преимущества обеих концептуальных стратегий.

*Преимущества* стратегий технологической и продуктовой стандартизации в сфере обслуживания сводятся к следующему:

- снижаются затраты на реализацию и производство услуг;
- создаются условия для унификации элементов маркетинга;
- ускоряется окупаемость капиталовложений;
- повышается средний уровень качества деловых услуг и его устойчивость.

Последний аспект в сервисе имеет очень большое значение. Несмотря на специфические характеристики (неустойчивость качества), стандартизация технологий и содержания услуг, которые поддаются этому, позволяет создать некую систему обеспечения качества и, в связи с этим, давать клиентам твердые гарантии.

К *недостаткам* стратегий стандартизации в сервисе относят:

- неполное использование (по сравнению с дифференциацией) потенциальных возможностей целевых рынков с точки зрения удовлетворения индивидуализированных потребительских ожиданий;
- снижение порога привязанности клиентов, а значит осложнение процесса удержания заказчиков;
- недостаточно гибкая реакция на меняющиеся рыночные условия.

Для крупных и некоторых средних специализированных сервисных структур, ориентированных в разной степени на массовое обслуживание клиентов, более выгодной, как правило, является стратегия стандартизации. Для большинства же средних узкоспециализированных структур, наоборот, более приемлемы стратегии широкой дифференциации, но в рамках своего профильного направления.

На локальном уровне наблюдаются устойчивые тенденции стандартизации.

На практике использование в товарной политике стратегий стандартизации, дифференциации или их сочетания зависит от корпоративной политики сервисной структуры, конкретных условий деятельности, но главное самих услуг и их способности подвергаться унификации и модификации. От этого зависит уровень экономической эффективности обслуживания клиентов на целевом рынке, его объем, уровень и стабильность качества.

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Представить развернутую характеристику поиску и генерации идей как этапу процесса разработки услуг. Составить перечень основных источников новых идей и инструментов их сбора.
2. В чем заключены задачи проектирования новой услуги как этапа процесса разработки услуг? Какова роль пробного маркетинга в рамках рассматриваемого этапа?
3. Какие принципы перманентности инноваций необходимо учитывать на этапе организации производства?
4. В чем выражены особенности разработки механизма ценообразования на рынке услуг? Какие факторы определяют выбор метода ценообразования? Определить роль каждого из факторов.
5. Дайте определение жизненного цикла услуг.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИСОЛОГИЯ

2. РАЗДЕЛ 6. МЕТОДЫ И ФОРМЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ/Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать систему знаний о процессе контакта между клиентом и исполнителем;
  - рассмотреть основные методы предоставления услуг и форм обслуживания;
  - ознакомиться с принципами эффективного решения конфликтных ситуаций.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Пространство контакта. Процесс контакта между клиентом и исполнителем. Процесс обслуживания потребителей сервисных комплексов, его основные формы, методы и правила обслуживания.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Современные формы обслуживания потребителей услуг. Основные типы сервисных посредников, посреднические и досуговые услуги.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Правовое обеспечение сферы обслуживания. Жалобы и претензии потребителей, защита их прав.	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 6.1. **«Контактная зона» как сфера реализации сервисной деятельности**

Контактная зона – это собирательное понятие, в состав которого входит комплекс факторов, физического (место предоставления услуг), психологического (коммуникативный процесс участников) и профессионального (опыт и знания представителя сферы услуг) характеров.

Состояние контактной зоны решительным образом влияет на то, обратится ли вторично клиент в данную сервисную фирму. Она делает привлекательной для посетителей службу сервиса. В составе контактной зоны рассматривают пространство контакта, процесс и содержание контакта.

Работники сервисной организации используют коммуникативное взаимодействие с потребителями в контактной зоне. **Контактная зона (зона видимости) – общая сфера, окружающая заказчиков (клиентов) в период нахождения их на предприятии сервиса.**

Особенностью сервисной деятельности является коммуникативное взаимодействие, общение с потребителями. К числу основных составляющих феномена общения относят три взаимосвязанные стороны общения: коммуникативную, интерактивную и перцептивную.

- Коммуникация заключается в обмене информацией между общающимися индивидами.
- Интерактивная сторона общения проявляется в организации взаимодействия между участниками общения, т.е. в обмене не только знаниями, идеями, состояниями, но и действиями.

- Перцептивность общения - это процесс восприятия партнеров по общению и установления на этой основе взаимопонимания.

Важнейшими видами общения, в том числе и в сервисной деятельности, является **невербальное** и **вербальное**.

Около 10% общения приходится на «вербальное» воздействие, определяемое значением произносимых слов, 30% - это воздействие, оказываемое тембром голоса, его мелодичностью и ритмикой, а остальные 60% - это воздействие, оказываемое визуально наблюдаемыми компонентами поведения: движениями, взглядами, стилем одежды, выражением лица, манерой поведения.

**Невербальное** – это общение при помощи мимики, жестов, пантомимики. Это тактильные, зрительные, слуховые и другие ощущения и образы, получаемые от другого лица. Люди влияют на процесс коммуникативного общения и с помощью других элементов аттракции (привлечения, притяжения). Например, этому может служить униформа работников сферы сервиса.

**Вербальное общение** предполагает использование звуковой речи, естественного языка в качестве средства общения.

Структура общения включает шесть взаимосвязанных стадий: 1) ориентировка в окружающей действительности (важно оформление помещения для приема посетителей, время работы предприятия); 2) привлечение внимания с помощью различных приемов, например, бесплатный чай, кофе для клиента в начале беседы; 3) поиск «точек соприкосновения» в ходе общения, подготовка клиента для более свободного общения; 4) обмен информацией и оценка фактов; 5) столкновение мнений, решение проблемы на взаимовыгодных условиях; 6) принятие определенного решения на основе пятой стадии.

В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния, каждое из которых имеет ближнюю и дальнюю фазы.

- *Интимное расстояние* (0 – 45 см). Общение близких или хорошо знакомых людей.
- *Персональная дистанция* (45 – 120). Нормальное расстояние для общения знакомых людей.
- *Социальная дистанция* (120 – 400 см). Формальные встречи в общественных местах.
- *Публичная дистанция* (400 – 750 см). Общение формальное, чаще всего с несколькими людьми.

Важно понимать, что материально-вещественные товары изготавливаются, а услуги – представляются. Товары используются, а услуги – это часть нашего жизненного опыта. Услуги всегда несут на себе личностный, персонализированный отпечаток. Взаимоотношение производителя услуг и потребителя услуг в контактной зоне раскрываются существенные личностные черты обеих сторон этих взаимоотношений.

## **Пространство контакта**

- Помещение, где осуществляется непосредственное обслуживание посетителей (например, салонная часть подразделений службы, съемочные залы фотографий, рабочие залы



парикмахерских и пр.), должно быть функциональным и удобным, соответствовать функциональной направленности деятельности конкретного коллектива предприятия сервиса, запоминаться («бросаться в глаза») посетителям.

— Общая атмосфера помещений должна создавать уют, чтобы посетитель мог почувствовать расслабление, отдых, чему способствуют живые цветы, аквариум, террариум.

— Общее состояние всех помещений должно соответствовать санитарногигиеническим нормам, быть чистым и опрятным.

— Прилегающая к предприятию сервиса территория должна быть благоустроена, озеленена и иметь удобный подход и подъезд к предприятию; желательно иметь стоянку для автотранспорта. Вокруг предприятия сервиса, прежде всего, его фасадной части, должно быть хорошее освещение: исправное, с чистыми лампами, желательно со светящимися элементами витрин, витражами и проч.

— Если предприятие сервиса находится на заводской или ведомственной территории, оно должно соответствовать архитектурному ансамблю окружающих строений.

— Предприятие сервиса должно иметь привлекательное рекламнохудожественное оформление (вывеску) с обозначением своей функциональной принадлежности.

— Интерьер помещения должен отвечать современным эстетическим нормам, оформлен в соответствии с художественным вкусом. Элементы интерьера воспитывают художественно-эстетические вкусы у посетителей и сотрудников, влияют на общий рост культуры, что проявляется в рациональном сочетании привлекательного внешнего вида с функциональным назначением.

Отметим еще один, в настоящее время слабоизученный, аспект воздействия пространства контакта на органы чувств. Через органы чувств человек воспринимает огромное количество информации. Большая ее часть проникает в подсознание и влияет на настроение, работоспособность и вызывает различные эмоции и оказывает самое непосредственное и незамедлительное влияние на процесс принятия решения.

Например, десять лет назад бренд Kodak обращался ко всем органам чувств. Помимо зрительного образа он давал тактильные ощущения – вы держали в руках реальные фотографии. Только что проявленные фотографии пахли по-особому. Затвор фотоаппарата щелкал. В настоящее время практически все исчезло: нет ни тактильных ощущений, ни запаха, ни звука. Осталось только зрительное восприятие. Исследования компании Millward Brown показали, что бренд Kodak потерял 300% эмоционального восприятия.

Другим примером активного воздействия на потребителей через органы чувств является использование запахов. Например, в торговых предприятиях Санкт-Петербурга активно используют запах для улучшения продаж, для этого они вводят в контактную зону различные ароматы. Так, в бутиках модной одежды в этом сезоне пахнет кардамоном. Стилист подобрал специально этот запах к новой коллекции. Запах вносит элемент эксклюзивности в общение с клиентами. По мнению Л.Почетного (менеджера бутиков), приятная атмосфера в них обеспечивает до 50% продаж! Причем, атмосферу создают и стиль общения, в которых на долю запаха приходится до 10-15%. Запахи способствуют нормализации психологического состояния клиента, и люди будут приходить в то место, где им понравилось, и в последующем.

Выделим некоторые особенности организации видимой части и технологического ядра организации, предоставляющей услуги. Рабочее пространство современного офиса, будь то торговое предприятие или страховая фирма, банк или адвокатская контора, обычно делится на

две зоны: фронт-офис - это лицо предприятия, по которому клиенты судят о его надежности, солидности и компетентности сотрудников, а бэк-офис - типичная "кухня" предприятия, куда посторонним вход ограничен. В зависимости от специфики бизнеса компании, масштабов, величины занимаемой площади выбирают те или иные варианты распределения площадей на фронт- и бэк-офисы, которые им нужны.

Бэк-офисы в различных предприятиях достаточно похожи. Это помещения, как правило, *кабинетного типа, объединенные по теме направленности рода деятельности подразделения.* В уже существующих административных зданиях обычно используется коридорная система расположения помещений - длинный коридор во весь просвет здания и находящиеся по обе его стороны офисы. Если же пространство подразумевает *свободную планировку*, т. е. так называемый *open space*, то возможен и вариант

*отделения* одного помещения от другого стеновыми перегородками, выполненными из металлической рамы и стеклянного полотна внутри. Условное зонирование помимо офисных перегородок может быть выполнено *офисными модулями*, таким образом, при перестройке помещения, убирая стены, можно сэкономить площадь и сделать больше рабочих мест.

При создании рабочего пространства надо стремиться к тому, чтобы распределение кабинетов было мобильным - это поможет сэкономить время и место в случае изменения штатного расписания. *Все помещения бэк-офиса скрыты от глаз клиентов и предназначены исключительно для внутренней работы предприятия. Более того, в ряд помещений, таких как касса, комната охраны, техническая комната (сервер локальной сети и местная АТС), доступ должен быть ограничен и для сотрудников предприятия.* В зависимости от масштабов организации в геометрической прогрессии вырастает и количество необходимых внутренних служб, соответственно, увеличивается и площадь бэк-офиса для организации рабочих мест. Бухгалтерия, служба маркетинга, технические службы, службы контроля, службы безопасности, обслуживающий персонал - все требует пространства. *Интерьерная стилистика офисов и применяемые при отделке материалы практически везде одинаковы. Спокойные, невызывающие тона, возможен вариант контраста светлого и темного цветов. Плитка, ламинат или ковролин на пол, краска на стены, подвесной потолок, офисное освещение.*

*Фронт-офисы различаются в зависимости от деятельности организации.* Это могут быть и достаточно большие пространства, как в любом торговом предприятии, что обусловлено коммерческой спецификой, и небольшие комнаты для общения и консультирования клиентов, как, например, в юридических конторах.

Важное значение во фронт-офисах отдается **электронному оснащению - аудио-, видеоаппаратура, банкоматы.** Что касается отделки фронт-офисов банков, то интерьеры здесь обычно самые богатые. Стандарт офисов класса А влечет за собой применение для отделки соответствующих материалов. Очень часто используется природный камень - мрамор, гранит. Возможна штукатурка по сложным и дорогостоящим технологиям. Хотя в конечном итоге интерьер фронт-офиса зависит от бюджета, который организация тратит на реализацию проекта. Если бюджет позволяет использовать дорогие натуральные материалы, фронт-офис

выиграет от этого. Если же нет, то даже применение искусственных материалов, таких как ламинат и керамическая плитка, дает возможность выгодно представить фронт-офис. Если речь идет о сетевых или филиальных предприятиях, то в интерьерах фронт-офисов часто встречаются узнаваемые знаки: покрашенная в один и тот же цвет стена приемной, операционные стойки, выполненные по одному и тому же образцу, стеклянная перегородка, одинаковые светильники.

В настоящее время в оформлении офисов можно выделить три направления:

9. «екатерининский» стиль - бордовая гамма цветов с золотым акцентом; в интерьере применяются гобелены, лепнина, филенчатая разбивка стен, хрустальные люстры, зеркала, мебель с овальными формами и бархатной обивкой;

10. «советский» стиль - привычная спокойная бежевая гамма цветов, отделка с применением фанерованных древесно-стружечных плит, которыми выкладываются панели стен; в тон подбирается мебель с кожаной или суконной обивкой;

11. «европейский» стиль - контрастные цветовые сочетания, например черно-белые; в поверхностях шкафов и в конструкциях мебели (ножки столов, кресел) применяется металл. Широко используется также обивка мебели под кожу. Предпочтительные цвета обивки - черный, белый, фиолетовый, «металлик».

Многие организации ограничивают пространство фронт-офиса комнатой переговоров. Это обусловливается видом деятельности: например, так нередко поступают юридические конторы, рекламные агентства. Подобное разграничение на бэк-офис и фронт-офис можно увидеть и в риэлтерских агентствах, где обсуждение сделок купли-продажи недвижимости, консультации по аренде и т. д. происходят в отдельных комнатах. Однако у крупных агентств недвижимости, имеющих десятки филиалов и отделений в одном городе, часто существует некий главный офис, где доля бэк-помещений гораздо выше, чем в других.

Возможен и вариант *совмещения* в одном помещении фронт- и бэкофисов. Примером тому могут служить небольшие архитектурные бюро, в котором работают 3-5 человек. Часто бывает, что в силу небольшого пространства офиса рабочие места архитекторов и место переговоров с клиентами располагаются в одном помещении. Это обусловливается также и удобством работы с необходимыми материалами, каталогами, образцами. Здесь же, работая вместе с клиентом, можно что-то исправить, изменить или добавить в дизайн-проект. Для коммерческих торговых компаний гораздо важнее *иметь большую площадь для фронт-офиса*, чтобы разместить и предлагать как можно большее количество товара. Это актуально и для продовольственных магазинов, и для магазинов аудио-видеоаппаратуры, бытовой техники, мебельных и автомобильных салонов и т. д. Торговый зал с находящимися в нем консультантами в данном случае выступает в роли фронт-офиса, а бухгалтерия, маркетинговые службы, службы безопасности и т. д. являются бэк-офисом.

С организацией торгового зала магазина все более или менее понятно: это либо торговый зал с открытым доступом к товарам, как в любом из ныне существующих супермаркетов, - в этом случае большая площадь пространства отдается торговому залу; либо это торговый зал с отделами, расположенными по периметру помещения без свободного доступа к товару. *Возможен и смешанный вариант* - например, аптеки, где большинство товара может находиться в свободном доступе в зале, а часть лекарств можно приобрести только у продавца-фармацевта. В случае создания торгового зала нет необходимости тратить большие средства на богатый внутренний интерьер. Для отделки торговых залов используются

специальные коллекции плитки из керамогранита, крашенные стены, зачастую их даже и не видно за стеллажами с товарами. Подвесной потолок, техническое или офисное освещение.

Владельцы автосалонов имеют собственное видение оптимальной для их бизнеса планировки. Например, в автомобильном бизнесе сейчас господствует представление об успешном автоцентре как некоей интегрированной структуре, в которой все или большинство функций (продажа и обслуживание) происходят под одной крышей.

В автоцентре процентное соотношение сотрудников фронт-офиса к бэкофису диаметрально противоположно соотношению площадей фронт- и бэкофисов. Если на 10 сотрудников фронт-офиса приходится 20 сотрудников бэкофиса, то площадь фронт-офиса раза в два больше площади бэк-офиса. На примере работы автомобильной компании становятся очевидны две ипостаси фронт- и бэк-офиса: материальная (можно посмотреть и пощупать) и электронная. Материальный фронт-офис делится на три части: *шоурум*, где клиент может посмотреть автомобили, посидеть в них, набрать буклетов и поговорить с менеджером о достоинствах той или иной модели авто; вторая часть – так называемая "приемка", где происходят передача машины клиенту, общение с приемщиком и менеджерами, ну и *третья - магазин запчастей и аксессуаров*.

*Для банков и страховых компаний соотношение площадей фронт- и бэкофиса другое: площадь фронт-офиса, как правило, значительно меньше площади бэк-офиса.* По аналогии с другими предприятиями во фронт-офисах банков и страховых компаний происходят общение и консультации с клиентами, а в бэк-офисах идет внутренняя работа организаций. В некоторых случаях площадь бэк-офиса намеренно сокращают в пользу фронт-офиса: обычно так делается в многочисленных филиалах банков и страховых компаний - там не нужны налоговые консультанты или специалисты по биржевой торговле, как в головном офисе.

Для некоторых банков важнее представление фронт-офиса, в таком случае все делается на благо и для комфорта клиента, а бэк-офис сокращается до минимума, причем удобство рабочего пространства сотрудников не является приоритетом. Что же касается процентного соотношения площадей фронт- и бэк-офиса банков, то, как правило, если в головном подразделении, скажем, 2000-5000 кв. м, клиентская зона - это одна треть от общей площади. Фронт-офис создается минимальным в зависимости от услуг, предоставляемых банком. Если же речь идет о филиальной сети, то там все с точностью до наоборот. Филиалы в первую очередь ориентированы на клиента, и там соотношение площадей будет другим. Бэк-офис сжимается, освобождая две трети площади на фронт-офис.

### **Процесс контакта между клиентом и исполнителем**

Ключевым отличием процесса обслуживания от производственного процесса является участие клиента в операционных процессах. Объектом воздействия и участником создания сервисного продукта является человек – клиент, который выступает не только потребителем услуги, но и создателем проблем для сервисной организации.

В условиях свободы выбора услуги и отсутствия подчинения клиента сервисной фирме последняя вынуждена изучать клиента и разрабатывать специальные приемы воздействия на потребителя услуги. Эти приемы зависят от степени контакта клиентов и исполнителя услуги. В соответствии со степенью клиента в операционных процессах услуги варьируются от высококонтактных до низкоконтактных. Раньше большинство контактов происходило в режиме реального времени, в настоящее время контакты опосредуются новыми техническими средствами, хотя, видоизменяясь, роль непосредственных контактов сохраняется. Вместе с

тем, какой бы сложной и длинной ни была цепочка продажи, в ней обязательно присутствуют профильные специалисты.

Исполнитель услуг выполняет тройную роль, являясь специалистом по сервисным операциям, продавцом и частью самого сервисного продукта.

Из-за неосвязаемости услуги ему приходится выступать своеобразным экспертом, на чьи знания полагается клиент. При этом клиенты оценивают внешний вид служащих, умение обращаться, а также специальные (технические) навыки. Для персонала контактирующего с клиентами, важны межличностное общение, умение одеваться, умение, работая с клиентом, создавать желаемое обслуживание.

Вторая особенность высококонтактного обслуживания определяется его сходством с театром. Все, что предлагается клиенту, - своеобразная игра вокруг какого-то процесса. Служащие должны не только аккуратно выглядеть, но и знать свои реплики при разговоре по телефону, принятии заказа, приветствии и т.д. Важна хорошая мимика.

То, что происходит в бек-офисе, меньше всего интересует «публику». Клиенты оценивают качество услуги во время ее получения. Если же происходят сбои в работе «за кулисами», то это клиенты сразу ощущают на себе.

Третья особенность высококонтактного обслуживания связана с эмоциональностью труда.

Многие покупки совершаются под воздействием эмоций, а не логики, поэтому более эффективен продавец, который не просто отвечает на запрос клиента, а использует также «эмоциональный фактор».

Удачные взаимоотношения между потребителями и продуцентами услуг строятся на взаимной удовлетворенности от полученных результатов, и должны отвечать следующим условиям:

4. Первый сотрудник, вступающий в контакт с посетителем, должен быть профессионалом в своей области (пройти специальное обучение) – не только чётко и быстро обслуживать клиента, но и дать совет (по причёске, модели одежды, по особенностям технологии).

5. Для эффективного профессионального контакта необходимо строгое соблюдение установленного режима работы, сотрудники должны присутствовать на рабочих местах.

6. Лицо, вступающее в контакт с клиентом, должно иметь соответствующий имиджу фирмы внешний облик. Прежде всего, это фирменная одежда, соответствующая профессиональному назначению, удобная, чистая, скромная, выглаженная. Желателен фирменный значок или вышивка. К имиджу в контактной зоне относятся также хорошие манеры, опрятность в работе, общая подтянутость.

7. Сотрудники должны демонстрировать такое качество, как способность вызвать к себе доверие клиента, «приноровиться» к ситуации.

8. В общении должен выражаться достаточный уровень культуры общения с посетителями, умение выбрать адекватную форму обращения («Вы», «товарищ», «гражданин», «господин», «отец», «матушка» и др.).

9. Чтобы контакт проходил без эмоционального напряжения, с взаимным пониманием, хорошим настроением, надо уметь пользоваться знаниями в области коммуникативной психологии.

## **Содержание контакта**

- Содержательная часть прямого взаимодействия заказчика с представителем службы сервиса должна вызвать чувство удовлетворения у клиента. Если есть возможность, необходимо быстро и качественно выполнить услугу. Если нет технической возможности, предложить альтернативы. Если у данного предприятия нет возможности предоставить услугу, дать информацию о предприятиях (дать адрес, телефон), которые могут ему помочь. Бытует неверное представление о том, что нужно скрывать местонахождение «конкурентов». По законам психологии, клиент запомнит доброе отношение к себе и в следующий раз скорее обратится в первую фирму, чем во вторую.

Важность содержательной части состоит в том, что продажа и выполнение услуги может быть приравнена к продаже проекта. Но проблема состоит в том, продажу услуги зачастую осуществляет профильный специалист (непрофессиональный продавец: инженер, строитель, финансист, врач и т.д.), выступая в несвойственной ему дополнительной роли. Подобное совмещение функций специалиста и продавца в одном лице в рыночной практике встречается относительно редко. Обычно функции продавца берут на себя менеджеры по продажам, а оказание профессиональной услуги остается за специалистом.

К сожалению, в мировой практике мало примеров успешной передачи этой функции от профильного специалиста к профессиональным продавцам. Однако какой бы сложной и длинной ни была цепочка продажи, в ней обязательно присутствуют профильные специалисты.

- Следует максимально использовать не прямое воздействие на психику клиента через необходимые сведения о предоставляемых услугах и формах обслуживания, которые нужно представить красиво и эффектно. Это, прежде всего, прейскурант, перечень оказываемых услуг, нормативно-техническая документация (наглядная и легко доступная), копии свидетельства о регистрации и лицензии.

- Образцы изготавливаемых изделий, различные виды отделок, используемые материалы должны находиться в закрытом, хорошо обозримом месте (в шкафах, на стендах, в витринах). В фотосалонах, например, должны быть представлены образцы фотографий и фотоизделий, в парикмахерских - все виды причесок и стрижек, с указанием их названий, на искусно выполненных фото. Изготавливаемые изделия, виды работ, применяемых материалов могут быть представлены и в хорошо оформленных фотоальбомах, доступных каждому посетителю. Перечисленные особенности контактной зоны универсальны для любого предприятия сервиса. Однако можно выделить такие помещения, в которых процесс обслуживания и само производство услуги объединены. Это, например, салон (фотосалон, модельный салон и др.), контактная специфика сервисной деятельности в котором имеет свои особенности. В этом случае, место приема и оформления заказов должно быть обособлено, а место консультанта - доступно и открыто. В местах, где обслуживаются дети, следует предусмотреть детскую мебель, игры.

Контакт с посетителем – ядро сервисной деятельности. Здесь нужна профессиональная подготовка, которая должна включать:

10. обеспечение продавцов услуг знаниями о товаре, услугах, (чтобы выглядели компетентными в глазах клиентов);

11. формирование образа предприятия, атмосферы помещения, имиджа продавца, чтобы создать доверие у клиента заранее;

12. обеспечение продавцов услуг знаниями о категориях клиентов, об их предпочтениях, задаваемых ими вопросах, о часто складывающихся ситуациях, способах управления ими;

13. обучение продавцов быстро определять конфликтные ситуации, выбирать способы контроля и управлению ими, разрешать их.

В неё, кроме обучения профильным навыкам и информации, должны входить психологические знания и практикум по темам: коммуникативные процессы (особенности вступления в психологический контакт, поддержания и выхода из контакта), конфликтология, психология восприятия, экспресспсиходиагностика, приёмы эффективных переговоров, технологии продаж услуг, презентация фирмы и услуги и др.

Покупая услуги, клиенты приобретают нечто большее, чем стандартные услуги: они покупают и связанный с ними жизненный опыт, и ощущения. Кроме обладания услугой клиент приобретает контакты, общение с другими людьми. Сфера услуг предполагает установление подлинных человеческих взаимоотношений, которые становятся все важнее и во всех других сферах деятельности.

Важно сформировать психологический настрой работников сервисной фирмы на превращение покупателей, обратившихся впервые, в приверженцев фирмы. Это может быть достигнуто с помощью наиболее эффективной (с позиции психологии) и перспективной техники продаж, основанной на нейролингвистическом программировании (НЛП). Основными задачами НЛП или «техники убеждающих воздействий» являются:

14. построение доверительных отношений с покупателем;

15. фокусирование внимания покупателя на словах продавца;

16. формирование у покупателя установки на немедленное действие.

Для успешного осуществления процесса продажи сначала необходимо выстроить доверительные отношения с покупателем на основе взаимосвязи и взаимопонимания (так называемый раппорт<sup>1</sup>). Первый шаг к этому - продемонстрировать покупателю собственную *конгруэнтность*, то есть соответствие между словами и жестами, между декларируемым эмоциональным состоянием и бессознательной экспрессией лица. Цель продавца – снять у покупателя барьер недоверия, т.к. всякое несоответствие может вызвать негативную реакцию со стороны покупателя и отпугнуть его. Это объясняется следующей закономерностью: люди обожают делать покупки, но могут сильно раздражаться, когда им пытаются что-либо навязывать – товар или услугу.

Следующий психологический прием к установлению взаимопонимания - подстройка к поведению покупателя, основанная на технике зеркального отражения. Причиной использования данного приема служит тот факт, что больше всего люди доверяют сами себе, и бессознательно они также доверяют тому, кто в чем-то похож на них. На практике используются следующие элементы копирования: скорость речи покупателя, интонация, манера разговора, характер движений, имитация позы. Психологически покупатели в основном устроены так, что позитивно реагируют на интимно-доверительные интонации, уверенность и открытость в поведении, средний темп речи и похожесть на самого себя. Для фокусирования внимания покупателя можно использовать несколько приемов: изменение позы, громкости речи, интонации, движение рукой, перемена темы разговора. Как правило, за этим следует ответная реакция покупателя. Тогда необходим следующий психологический прием - формирование состояния транса путем перефокусировки внимания покупателя на его внутреннее состояние, собственные желания. Тогда деньги, стоимость товара или услуги уходят на второй план, возможные финансовые потери игнорируются. Эффективным является также прием вовлечения покупателя в некоторый процесс, в совместную деятельность с

---

1 От фр. rapport – букв. взаимосвязь, взаимопонимание.

продавцом («Сейчас мы обратим внимание на четкость изображения...»). Местоимение «мы» психологически несет в себе функцию приглашения к совместной деятельности, и внимание покупателя будет привлечено до тех пор, пока это действие не закончится. Можно фокусировать внимание покупателя с помощью эффекта незавершенного действия («Для Вас есть еще очень выгодное предложение...») и создания у него позитивного ожидания («Это важнее, чем Вы можете подумать...»).

Завершающий этап в технике продаж, основанной на нейролингвистическом программировании, - это создание установки на немедленное действие. Покупатель очень часто, несмотря на усилия со стороны продавца, находится в состоянии нерешительности и неопределенности. Поэтому необходимо подтолкнуть покупателя к принятию решения, указав на последствия возможного бездействия. Это можно реализовать посредством следующих психологических приемов: убеждения в срочности принятия решения, иллюзии выбора, гипотетического предположения. Эффективно, с точки зрения психологии, гипнотическое внушение о необходимости сделать покупку. В этом случае продавец произносит высказывание, состоящее из двух частей. Например: «Воспользуйтесь этой услугой, и Вы действительно обретете красоту и уверенность в себе». Первая половина фразы адресована рациональной части сознания и выглядит, как предложение или запрос. Она должна произноситься очень уверенно и может быть дополнена определенным сочетанием мимики, жестов и интонации, воздействующим на подсознание.

Вторая часть адресуется бессознательной сфере и внушает покупателю получение определенной выгоды, связанной с первой частью. При обращении к бессознательной сфере покупателя тон следует понизить, а темп речи замедлить.

Таким образом, процесс купли-продажи товаров и услуг имеет психологическую основу, и наиболее действенным элементом является наличие у потребителей определенных мотивов к покупке и их стремление к удовлетворению разнообразных потребностей. Умение тестировать темперамент и психологические типы покупателей, а также находить к ним подход во многом определяет успех реализации коммерческого предложения.

Это только одна сторона медали. Знание экспресс - психодиагностики становится особенно важным в последние годы в связи с терактами в публичных местах, а также из-за резко возросшего количества психических заболеваний. Даже если клиент абсолютно психически здоров, и не имеет злых намерений, работник сферы сервиса должен уметь быстро и ясно понять цель прихода клиента, его потребность, а также меры для удовлетворения.

Психологические знания важны и для лиц, которые уже давно работают в сервисе и считаются профессионалами. Однако в жизни каждого человека бывают не слишком светлые периоды (неудачи, конфликты, стрессы, переутомления и пр.). В этих случаях необходимо сотрудников обучать справляться с этими состояниями. Это, прежде всего, выгодно экономически: вероятность выхода из строя специалиста, владеющего методами самодиагностики и приемами самовосстановления гораздо меньше. Психологипрактики знают: прежде всего необходимо обучить управленцев высшего звена. И лишь затем, когда они осознают важность такого обучения, его значение и экономическую выгоду, то сами начинают вводить такие формы обучения на своих предприятиях для рядовых сотрудников.

Сервисная деятельность конфликтногенна, потому что включает много условий для возникновения недовольства клиента. При некачественном исполнении заказов конфликт неизбежен. Обслуживающий персонал обязан принести извинения, сгладить недовольство заказчика, принять исчерпывающие меры к исправлению допущенного брака или по возможности заново произвести работу. Все сотрудники сферы сервиса - от первого лица до



уборщицы - должны уметь вести себя профессионально в конфликте. Этому также нужно учиться.

### **Работа с жалобами потребителей**

Несмотря на желание делать все правильно с самого начала, с первого раза, нельзя игнорировать то, что сбои и неудачи в сервисном процессе всетаки происходят, иногда по причинам, не контролируемым организацией. К специфическим характеристикам услуг, приводящим к несоответствующему уровню обслуживания потребителя, относятся следующие:

7. услуги часто предоставляются в режиме реального времени;
8. потребители нередко вовлекаются в процесс обслуживания; - исполнители иногда становятся частью сервисного продукта;
9. оценить качество сервисного продукта зачастую очень сложно.

И от того, насколько хорошо компания справляется с жалобами потребителей и решает все возникающие проблемы, в огромной степени зависит, сможет ли она создать постоянную клиентуру или, наоборот, ее бывшие клиенты один за другим уйдут к конкурентам.

Какой выбор действий есть у клиентов, сталкивающихся с недостатками обслуживания? Можно указать четыре основные действия:

10. полное бездействие (оказывается, большинство людей не жалуется, особенно, если убеждены в бесполезности этого дела или не знают, куда обращаться с жалобой и как это следует делать);
11. жалоба в какой-либо форме, поданная в сервисную фирму;
12. действия, предпринятые через третью сторону (комитет по защите прав потребителей, гражданские суды);
13. отказ от услуг данной фирмы и переход в другую компанию, сопровождаемый распространением негативных отзывов об организации, вызвавшей неудовольствие.

Менеджеры сервисных фирм должны понимать, что последствия отказа клиента от обслуживания намного серьезнее, чем просто финансовые потери компании, связанные с тем, что она в будущем не получит дохода от обслуживания этого клиента. Типичный недовольный клиент имеет обыкновение жаловаться на свои проблемы знакомым, родственникам, коллегам. Появление Интернет принесло компаниям, предоставляющим некачественные услуги, дополнительные трудности. Недовольные ими клиенты теперь имеют возможность связаться с тысячами людей, размещая свои жалобы на электронных досках объявлений или делясь горьким опытом общения с сервисными организациями на соответствующих web-сайтах.

Сегодня приходится тратить в шесть раз больше сил, времени и средств на то, чтобы привлечь нового клиента, чем на то, чтобы сохранить старого.

Потребители, подающие жалобы, выражая свое недовольство, преследуют две главные цели:

14. возместить экономический ущерб, требуя компенсации своих расходов или повторного бесплатного обслуживания с устранением допущенных недостатков (например, повторная починка автомобиля), если их требования остаются неудовлетворенными, они могут инициировать судебный процесс;
15. стремятся восстановить уязвленное чувство собственного достоинства, когда обслуживающий персонал ведет себя грубо, агрессивно, унижая и запугивая потребителя, либо служащие явно пренебрегают своими обязанностями по отношению к нему.

Некоторые жалобы потребители предъявляют уже во время оказания услуг, другие – после их предоставления. В обоих случаях то, как фирма решает возникшую проблему, может определить, останется в будущем потребитель ее клиентом или сменит поставщика услуг. Жалобы, поступившие непосредственно в процессе обслуживания, дают надежду на исправление ситуации до того, как услуга будет оказана полностью, и поэтому имеют свои преимущества. С другой стороны, они имеют и свои недостатки, поскольку могут оказывать демотивирующее влияние на исполнителя. Кроме того, для этого нужно наделить сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами, определенными полномочиями и средствами, особенно если речь идет об уступках за счет компании или о выплате компенсации непосредственно на месте. Если жалоба предъявляется после выполнения услуги, выбор способов исправления ситуации невелик. Фирма может принести извинения, бесплатно оказать услугу повторно или предложить какую-либо иную форму компенсации. Вот три пункта, напечатанные на карточке, которую всегда имеют при себе сотрудники гостиничной фирмы *Ritz – Carlton*, победителя национальной премии качества (США):

16. Любой сотрудник, который получает жалобу от потребителя, самостоятельно «распоряжается» этой жалобой.

17. Все сотрудники должны немедленно реагировать и быстро действовать для решения проблемы клиента и в течение не более двадцати минут связаться по телефону с клиентом, чтобы засвидетельствовать, что проблема решена.

Делать все возможное, чтобы не потерять клиента.

18. Необходимо использовать бланки для записи всех неприятных инцидентов с посетителями и сообщать о каждом случае потребительской неудовлетворенности. Каждому сотруднику предоставляются полномочия для разрешения проблем и предотвращения повторных случаев.

Если жалоба подана, рассмотрена и найден способ решения проблемы, существует намного больше шансов, что клиенты, чьи интересы затрагивались, сохранят приверженность компании, и будут впредь обращаться к ней. Семь из десяти недовольных клиентов снова обращаются в компанию, если возникшая проблема сравнительно быстро разрешена. Разрешение проблемы прямо на месте сохраняет до 95% клиентов.

Способность быстро исправить ошибку может превратить сердитого покупателя в искренне преданного фирме. Организация, которая действует быстро, чтобы откорректировать ситуацию, вероятно, понравится клиенту и заставит его забыть инцидент. Долгие затянувшиеся процессы и недели ожидания не дадут клиенту легко забыть проблему, даже если она, в конечном счете, решена удовлетворительно.

Забота компании о потребителях требует также ее заботы о своих сотрудниках. Менеджеры должны помнить, что рассмотрение жалоб потребителей на плохое обслуживание создают стрессовые сотрудников фирмы. Особенно часто это происходит, если с работниками обращаются оскорбительно при возникновении проблем, которые не входят в их компетенцию. Ситуация сильно усложняется, если в компании практикуются негибкие, бюрократические процедуры решения конфликтных ситуаций вместо того, чтобы предоставить сотрудникам полномочия решать проблемы самостоятельно, в зависимости от конкретной ситуации. Компаниям, работающим в сфере услуг, необходимо разрабатывать «внутренние процессы», чтобы помочь сотрудникам справиться с негативными эмоциями, которые возникают у них при общении с раздраженным и неудовлетворенным потребителем.

## **Принципы эффективного решения конфликтных ситуаций**

В сегодняшнем мире нельзя позволить себе игнорировать любые конфликтные ситуации. В связи с этим рассмотрим следующие принципы разрешения конфликтных ситуаций.

1. *Действуйте оперативно.* Если жалоба поступила в процессе предоставления услуги, время считается основным фактором полной реабилитации. Когда жалоба подается по факту оказания услуги, многие компании используют систему решения возникшей проблемы в не более чем 24-часовой период. Даже если полное и окончательное решение требует более длительного времени, быстрое признание компанией своей ошибки и обязательств играет очень важную роль.
2. *Признавайте ошибки, но не занимайте оборонительную позицию.* Противоположные действия предполагают, что организация пытается что-то скрыть или маскирует свое нежелание изучить ситуацию до конца.
3. *Покажите, что вы способны понять проблему с точки зрения каждого потребителя.* Взгляд на ситуацию глазами потребителей - единственный путь к пониманию того, что они считают неприемлемым и на что реагируют с наибольшим возмущением. Обслуживающий персонал компании должен избегать скоропалительных выводов, основанных сугубо на своем субъективном видении проблемы.
4. *Не спорьте с клиентами.* Целью процесса восстановления сервисного процесса должен быть сбор достаточного количества фактов, которые позволят прийти к обоюдно приемлемому решению. Не пытайтесь непременно выйти победителем и доказать клиенту, что он не прав. Споры мешают сторонам выслушать друг друга и очень редко приводят к охлаждению разгневанного потребителя.
5. *Признавайте право клиента на его эмоции и переживания.* Дайте ему прямо или косвенно понять, что вы ему сочувствуете, например, скажите: «Я понимаю, что вас так огорчило». Такое поведение помогает сделать первый шаг к восстановлению хороших отношений.
6. *Предоставьте клиенту преимущество испытывать сомнения.* Не все клиенты всегда говорят правду, и не все их жалобы оправданы. Однако к любому потребителю следует относиться так, как будто его жалоба полностью обоснована до тех пор, пока не вы не будете иметь четкого доказательства обратного. Если на карту поставлена большая сумма денег (страховые требования или вероятное судебное разбирательство), по всей вероятности, понадобится тщательное расследование дела. Если же сумма, по поводу которой возник спор, невелика, зачастую не следует спорить о возмещении денежных убытков или иной компенсации. Однако в этом случае стоит внимательно проверить архивы и убедиться, нет ли фактов подачи сомнительных жалоб со стороны этого же клиента в прошлом.
7. *Опишите шаги, необходимые для решения данной проблемы.* Когда немедленное решение проблемы невозможно, подробное объяснение клиенту, какие меры планируется принять, явно свидетельствует, что компания начала действовать. Это также помогает установить четкие временные границы решения проблемы и избежать чрезмерных ожиданий со стороны клиента.
8. *Держите клиентов в курсе дела.* Помните, что людям не нравится оставаться в неведении. Неопределенность порождает беспокойство и стрессы. Люди обычно скорее готовы спокойно воспринимать неприятности, если они в курсе происходящего и получают регулярную информацию о ходе событий.

9. *Определите оптимальный способ компенсации.* Если клиент не получил услуги, за которую заплатил, претерпел серьезные неудобства и/или потерял время и деньги из-за некачественного обслуживания, уместными будут как денежная компенсация, так и предложение повторного (эквивалентного) обслуживания. Такая стратегия возмещения также позволяет снизить риск судебного процесса, возбужденного возмущенным клиентом. В гарантиях при предоставлении услуг способ компенсации часто оговаривается заранее, фирма обязана убедиться, что все ее обязательства выполняются по всем пунктам.

10. *Всячески старайтесь восстановить доброе имя компании в сознании клиентов.* Если клиент остался недоволен, одна из важнейших задач, стоящих перед сервисной фирмой, - восстановление его доверия и сохранение взаимоотношений с ним в будущем. Возможно, чтобы успокоить разгневанного клиента и убедить его, что компания приняла все меры для того, чтобы возмутивший его инцидент не повторился, потребуются немалые усилия.

Поистине последовательные и настойчивые действия в этом направлении нередко становятся надежной основой для формирования большой постоянной клиентуры позитивных отзывов клиентов о вашей фирме.

Бизнес – это люди. Услуга успешно продается, когда значительное количество людей считает, что их жизнь улучшится, если они эту услугу приобретут. Специалист по сервису должен улучшить настроение клиентов уяснив, что хотят клиенты и удовлетворить их потребности.

#### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Процесс обслуживания потребителей сервисных комплексов, его основные формы, методы и правила обслуживания.
2. Современные формы обслуживания потребителей услуг.
3. Основные типы сервисных посредников, посреднические и досуговые услуги.
4. Правовое обеспечение сферы обслуживания.
5. Жалобы и претензии потребителей, защита их прав.

2. Тема лекционного занятия: **Тема 6.2 Основные методы предоставления услуг и формы обслуживания**

#### **Основные методы предоставления услуг**

Метод обслуживания потребителей – это способ предоставления услуг.

Основой выбора формы организации сервиса является сервис – системная матрица, в которой по оси абсцисс отложена степень контакта в канале обслуживания, а по оси ординат – форма организации сервиса (рис. 2.4.1).

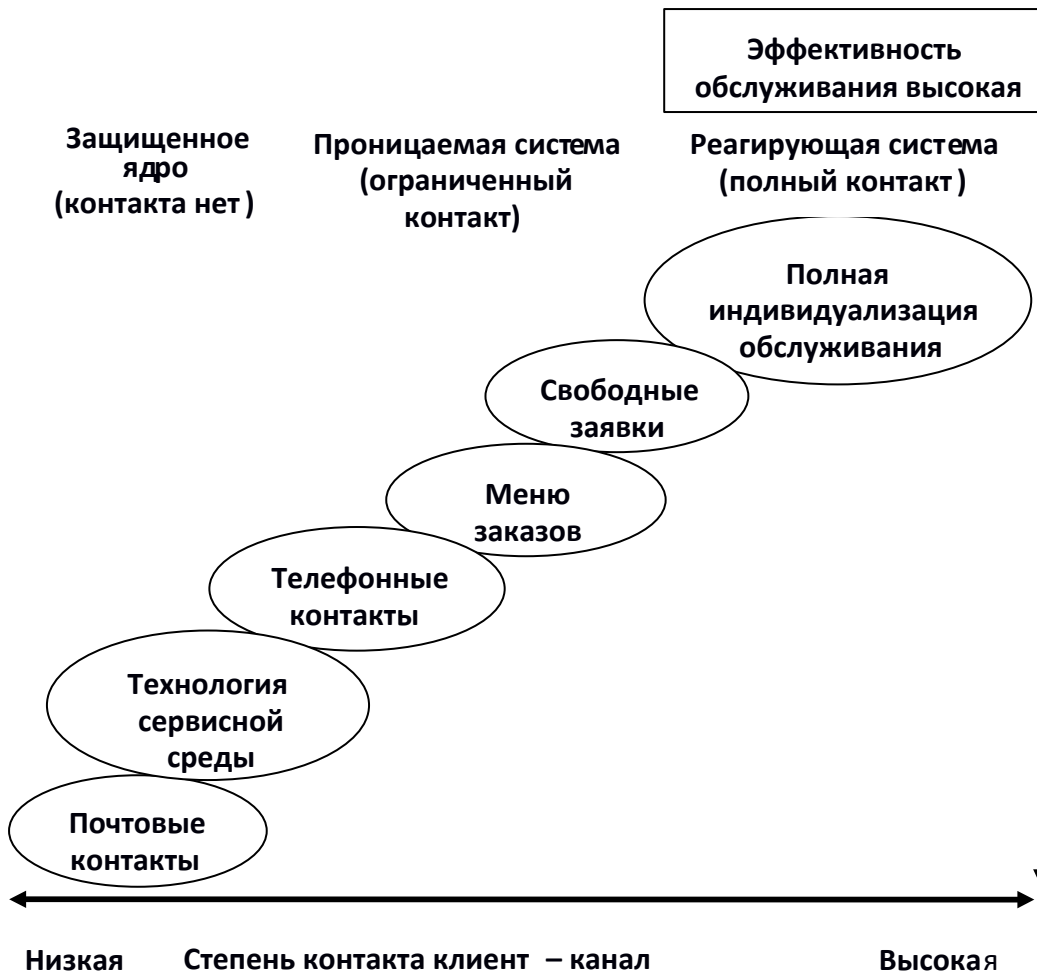


Рисунок 2.4.1 – Сервис – системная матрица

По степени контакта клиент - канал обслуживания выделяют системы:

- 1) *защищенное ядро*, т.е. система предполагающая отделения процесса обслуживания от клиента;
- 2) *проницаемая система*, в которую клиент может проникнуть, позвонив по телефону или с помощью личного контакта;
- 3) *реагирующая система*, которая характеризуется присутствием клиента и незамедлительной реакцией на его потребности.

При всем многообразии предоставляемых услуг существует три основных метода предоставления услуг:

- 1) **метод поточной линии;**
- 2) **метод самообслуживания;**
- 3) **метод индивидуального подхода.**

Исторически методы предоставления услуг возникли как стратегии взаимодействия с клиентами разных уровней материального благосостояния: индивидуально-ориентированный сервис – как элитная модель сервиса. Разновидность индивидуального подхода (в торговле) – «сервис прилавка», предназначен для среднего класса, а метод самообслуживания – как сервис малообеспеченных потребителей, приобретающих товар в дешевых магазинах самообслуживания без всякого внимания со стороны персонала.

**Метод поточной линии** впервые применен компанией *McDonald's*. Процесс быстрого ресторанного обслуживания представляется с соответствием с этим методом не как процесс

предоставления услуги, а как производственный процесс. Это является очень важным моментом. Как на производственном предприятии, так и в ресторанах этой фирмы существует ориентация на эффективный результат, а не на обслуживание посетителей (подчинение обслуживаемого обслуживающему). Главная цель работы заключается в быстром обслуживании однородным высококачественным ассортиментом готовых блюд в обстановке неизменной чистоты, порядка и вежливости персонала. Однако сотрудники не наделены широкими полномочиями. Системное замещение людей машинами в сочетании с новыми технологиями позволяет компании привлекать и сохранять клиентуру в размерах, которых не мог добиться никто из предшественников в этом бизнесе и пока не сумел никто из последователей.

Метод поточной линии предполагает рассмотрение производства услуг как рутинного процесса с высокой степенью стандартизации. В этом случае услуги в меньшей степени гетерогенны и более стандартизированы, предоставление услуг не требует специальных коммуникативных навыков работников.

Принципы индустриализации услуги:

- Отделить потребителя от процесса как можно дальше и применить индустриальные технологические методы в той части, в которой не участвует покупатель.
- Если присутствие покупателя неизбежно, использовать его как рабочую силу.
- Повысить гибкость кадрового обеспечения, чтобы возможности соответствовали спросу

**Метод самообслуживания** является полной противоположностью методу поточной линии и предполагает увеличение роли клиента в процессе обслуживания. Такой тип обслуживания относится к технологии сервисной среды. Использование заправочных автоматов на станциях самообслуживания, автоматов для продажи продуктов питания, кофеварок, установленных в номерах мотелей, являются примерами того, как процедура обслуживания перекладывается на клиента. Многим клиентам нравится метод самообслуживания, поскольку он позволяет контролировать и следить за ходом сервисного процесса, который становится доступным 24 часа в сутки и семь дней в неделю. Стараясь повысить продуктивность и снизить факторы, негативно влияющие на качество услуги, некоторые компании начинают использовать достижения новых технологий с тем, чтобы свести к минимуму и даже исключить контакты между клиентом и обслуживающим персоналом. По сути, такой подход частично превращает клиента в служащего, который должен быть подготовлен к выполнению той или иной операции и даже исправить при необходимости возникшие ошибки. Как правило, преимуществом такого метода являются ценовые выгоды. Опыт показал, что в результате снижения цен на автозаправочных станциях самообслуживания при одновременном повышении цен на обычных станциях, объем продаж по методу самообслуживания вырастает на 10-20%.

Такое оборудование, как автоматические топливные насосы, банкоматы, автоматы для продажи продуктов питания и напитков, легко установить во многих местах и оно доступно 24 часа в сутки и семь дней в неделю. В кафе самообслуживания посетитель, перед тем как выбрать, может увидеть готовое блюдо. При посещении музея без экскурсовода человек может любоваться экспозициями, которые ему нравятся больше всего, сколько ему захочется. Мы живем в мире свободного выбора, поэтому потребитель должен уметь ориентироваться в товарах и услугах, «считывать информацию» о предлагаемом продукте и услуге. Зарубежные специалисты рекомендуют руководствоваться при этом правилом AIDMA: «*внимание* –

*интерес – желания – мотив – действие – завершении – сервис». Для товара, чтобы его приобрели, важное место занимает упаковка, а для услуги – информационные рекламные материалы. Отметим также, что упаковка для товара выполняет две важные функции: привлекает именно к этому продукту и четко и доступно объясняет способ его применения, чтобы побудить потребителя сделать покупку. То же можно отнести к рекламе услуг.*

Однако стратегия замещения обслуживающего персонала новыми технологиями самообслуживания может вызвать замешательство и недовольство клиентов. Поэтому введение ее должно сопровождаться широкомасштабной кампанией, разъясняющей клиентам выгоды и преимущества нового метода, введением, например, бесплатных телефонных линий, связывающих клиентов с сотрудниками компании, способных ответить на вопросы и помочь разрешить проблему.

**Сущность метода индивидуального подхода** состоит в налаживании тесной взаимосвязи между продавцом и клиентом, при этом продавец умеет распознавать потребности клиента и обеспечивает клиента товарами и услуги в соответствии с потребностями, отодвигает личные желания на второй план, когда они не совпадают с интересами клиента.

**Индивидуальный подход** может быть распространен в гостиницах и магазинах. Такая система предусматривает подгонку по фигуре костюмов в отделах готовой одежды, политику возврата товара. В дорогих магазинах и отелях имеется база данных о клиентах, их пристрастиях и предпочтениях. Так, например, гостиничная сеть Canadian Pacific Hotels, желая добиться большей приверженности к своей марке бизнес - клиентов, составила подробную структурную схему пребывания потребителей в гостинице, начиная с того момента, как они прибывают к ее входу и заканчивая получением ключей от автомобилей у служащего после выписки. Для каждого контакта был определен ожидаемый уровень обслуживания, основанный на отзывах потребителей, и разработаны системы наблюдения за качеством обслуживания. Такой информацией может воспользоваться любой служащий при обслуживании клиента с целью добиться высокого качества обслуживания конкретного клиента.

Первоначальной реакцией со стороны компаний на лучшее соответствие потребностям покупателей стало сегментирование рынков и создание отличительных особенностей своих товаров для отдельных групп покупателей. Чтобы удовлетворить разнообразные запросы клиентов, компании стали выпускать на рынок расширенные товарные линии и разрабатывать торговые марки.

К концу 20 века информационная революция начала предлагать новую альтернативу: вместо сегментирования массовую кастомизацию (customization) - изготовление на заказ, "настройку" ассортимента под отдельного клиента. В рамках этой новой парадигмы началась интеграция, казалось бы, несовместимых вещей - производительности и скорости массового производства с пристальным вниманием к конкретному клиенту, его особенностям. Такая технология позволяет клиенту принимать участие в моделировании под свои требования продукции и услуг. Клиент фактически "арендует" производство, логистику и другие ресурсы предприятия. В качестве примера можно привести компании, позволяющие клиентам самостоятельно проектировать сад на собственном компьютере. Покупатель может попробовать различные варианты компоновки из более чем 16 тысяч образцов, а затем разместить заказ простым щелчком мыши. При этом компании сами часто не владеют ни одним питомником и ни одним транспортным средством, они только координируют поставки товаров от более 50 поставщиков, обеспечивая удобную доставку.

С помощью современных коммуникационных технологий и гибких производственных систем товары и услуги могут быть адаптированы к потребностям индивидуальных потребителей - делаться на заказ. Сегодня компании имеют возможность накапливать всю получаемую от потребителей информацию через личные, письменные, телефонные и электронные каналы связи. Создавая базы данных, они изучают поведение потребителей и предпочтения клиентов, осуществляют прямые коммуникации с ними. Прямой маркетинг, или, как его еще принято называть, маркетинг "один на один", создает возможности для персонализации общения, позволяя тем самым точно выяснить, чего хочет потребитель.

*Персонализации* - процесс, при котором каждый из клиентов оценивается как уникальная единица и обслуживается соответственно этому постулату. Индивидуальная забота о клиенте - это необходимость помнить о каждом клиенте и осуществлять индивидуальный подход к нему. Главный администратор одного из ведущих интернет-магазинов очень ярко выразил эту мысль: "Имея 20 миллионов покупателей, мы должны иметь 20 миллионов магазинов для них". В условиях современных технологий задача автоматизации процесса персонализации выглядит вполне осуществимой.

Персонализация подразумевает, что объем услуг и предложений клиенту должен строиться на изучении его предпочтений и поведения, с учетом национальных, региональных, этнических особенностей. Создание и поддержание у клиента чувства приверженности выбранной торговой марке достигается путем личностных взаимоотношений.

Независимо от того, какой из методов выбран компанией для ее сервисной системы, она должна отвечать характеристикам правильно спроектированной сервисной системы.

### **Формы обслуживания**

Под *формой обслуживания* понимается определенный способ предоставления услуг, состоящий из набора конкретных сервисных операций. В рамках одной и той же разновидности услуг могут быть задействованы разные формы обслуживания.

В разных сегментах и направлениях сервисной деятельности формируются свои традиционные формы обслуживания. Вместе с тем стремительное развитие сервиса повсюду стимулирует внедрение новых форм и типов обслуживания. Так, например, в пунктах общественного питания при гостиницах традиционно стремились сделать пищу для клиентов разнообразной, приближенной к домашней кухне. В буфетах и ресторанах гостиниц всего мира широко распространено обслуживание клиентов в номерах, а также в буфетах по принципу «шведского стола», когда гости могут, свободно обходя стол, пробовать сразу много блюд.

Проведение в ресторане праздничных вечеров, семейных торжеств и т.п. предполагает иной порядок обслуживания. В этом случае персонал, прежде всего, стремится поддержать атмосферу праздничной неповторимости, выполняя любые пожелания участников застолий. Иные технологические приемы используются в процессе обслуживания таких мероприятий, как официальные банкеты или обслуживание участников съездов, конгрессов, совещаний, - здесь больше внимания может быть уделено массовым формам, быстроте обслуживания.

Современные формы обслуживания, используемые в торговле, бытовом обслуживании и финансовом сервисе также многообразны:

- *Абонементное обслуживание* связано с заключением между

производителем и потребителем договора, согласно которому потребителю при условии внесения систематической небольшой платы предоставляется право на оперативное



обслуживание, проведение плановых профилактических процедур и т.п. Данная форма обслуживания широко применяется при ремонте бытовой техники, в услугах банно-прачечных предприятий, парикмахерских и др.

- *Бесконтактное обслуживание* предполагает следующие операции: предприятие сервиса устанавливает в подъездах домов или общежитий контейнеры-накопители. Заказчики складывают в контейнер белье для стирки или одежду для химчистки вместе с заполненной квитанцией. Чистое белье или одежда доставляется на дом заказчику в оговоренное время и взимается плата за услугу.

- *Обслуживание на дому* широко применяется при ремонте крупногабаритной техники (стиральные машины, телевизоры, холодильники, крупная мебель и др.). По определенному адресу могут также привозить заказанные блюда предприятия питания (рестораны, кафе). На дому могут обслуживать своих клиентов юристы, врачи и др. Осуществляется такая услуга после заказа потребителя в заранее обговоренное время. Плата взимается после оказания услуги.

- *Обслуживание с использованием обменных фондов товаров* основано на срочном обмене неисправного бытового прибора на аналогичный отремонтированный прибор с оплатой стоимости ремонта. Эта форма обслуживания применяется при ремонте часов, электробритв, пылесосов, стиральных машин, холодильников и др.

- *Прием заказов по месту работы* состоит в том, что на том или ином предприятии фирма бытового обслуживания организует прием заказов на некоторые виды услуг - химчистку, стирку, ремонт бытовых приборов, обуви и т.п. Туда же привозят отремонтированные и чистые изделия.

- *Выездное обслуживание* заключается в том, что выездные бригады предприятия сервиса осуществляют услуги по месту жительства или работы. Данная форма обслуживания широко применяется для оказания услуг населению в сельской местности.

- *Комбинированная (комплексная) форма обслуживания* заключается в предложении максимального количества услуг на одном месте при обеспечении минимального расхода времени потребителей.

На самом деле форм обслуживания существует гораздо больше. При этом в каждом направлении и сегменте сервисной деятельности они варьируются и подчас неповторимы. Практика сервиса постоянно умножает эти формы, что вызвано не только конкуренцией, но и необходимостью удовлетворять все более умножаемые потребительские запросы.

Кроме того, выделим существующие формы обслуживания технического оборудования, которые можно условно разделить на следующие три категории:

- Удаленная поддержка
- Техническая поддержка оборудования с непосредственным выездом к заказчику
- Техническая поддержка оборудования в лабораторных условиях

**Удаленная поддержка.** Данная форма обслуживания предполагает обслуживание заказчика без выезда к нему, поскольку ряд вопросов по диагностике, конфигурированию, анализу может быть решен удаленно: технические специалисты компании посредством удаленного доступа подключаются к оборудованию клиента и осуществляют тестирование, диагностику, устранение неполадок, что позволяет зачастую существенно сократить сроки решения, а также снизить издержки и уменьшить риски. Запрос на техническую поддержку может быть выполнен по телефону, факсу или электронной почте. Часто взаимодействие осуществляется только с авторизованными контактными лицами заказчика (в целях обеспечения

безопасности). Ответ может быть направлен заказчику по выбранному им каналу. Заказчик может получить любые консультации и инструкции по различным техническим вопросам, касающимся сервисного оборудования, а также получить детальные рекомендации по перезапуску систем, инструкции о порядке ликвидации некоторых некритических неисправностей. Например, инженер сервисного центра *Xerox* обеспечен ноутбуком, в который закачаны системы с электронной документацией, системы диагностики и Eureka - «всемирная база знаний по сервису оборудования *Xerox*». Eureka в режиме online через Интернет постоянно пополняется информацией о нововведениях, новых продуктах, технологических методах решения и частных проблемах. Она дает уникальную возможность использовать знания, полученные, например, в Бразилии, для решения проблем в России

**Техническая поддержка оборудования с непосредственным выездом к заказчику** технических специалистов компании осуществляется в том случае, когда невозможно решить проблему иными способами. Данная форма обслуживания может включать в себя устранение проблем функционирования оборудования, в том числе и замену вышедшего из строя оборудования непосредственно у заказчика.

**Техническая поддержка оборудования в лабораторных условиях** подразумевает лабораторные исследования, новые разработки в соответствии с конкретными требованиями заказчика, устранение неисправностей, различного рода тестирования оборудования.

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Понятия «метод обслуживания» и «форма обслуживания».
  2. Основное содержание предоставления услуг методом поточной линии.
  3. Основное содержания предоставления услуг методом индивидуального подхода.
- Сущность кастомизации и персонализация при предоставлении услуг.
4. Основные формы обслуживания потребителей.
  5. Сущность и особенности обслуживания потребителей в стационарных условиях и с выездом на дом к потребителю.

**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. СЕРВИСОЛОГИЯ

2. РАЗДЕЛ 1. **ЧЕЛОВЕКОЗНАНИЕ – СИСТЕМА НАУК О ЧЕЛОВЕКЕ**

Тема практического (семинарского) занятия -

**Тема практического (семинарского) занятия 1.1: Комплексный подход исследования человека как целостности**

3. Цели занятия.

–сформировать представление о человеке как социально-природном существе; общности и в то же время различия его социальной сущности и биологической природы;

–сформировать представление и соотношении биологического и социального в человеке.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Представление о человеке как социально-природном существе; общности и в то же время различия его социальной сущности и биологической природы	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Мировоззренческие основания теории потребностей	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Индивидуальные и общественные потребности	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. Представление о человеке как социально-природном существе; общности и в то же время различия его социальной сущности и биологической природы.
2. Мировоззренческие основания теории потребностей.
3. Человек как социальное существо.
4. Соотношение биологического и социального в человеке.
5. Индивидуальные и общественные потребности.

2. РАЗДЕЛ 1. **ЧЕЛОВЕКОЗНАНИЕ – СИСТЕМА НАУК О ЧЕЛОВЕКЕ**

## Тема практического (семинарского) занятия -

### Тема практического (семинарского) занятия 1.2: Основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека и их связь с социальной активностью

#### 3. Цели занятия.

- сформировать представление о потребности как нужды и предмета ее удовлетворения;
- сформировать представление о понятии мотива как побуждения, как цели удовлетворения потребности

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Взгляды ученых на мотивы и мотивацию поведения человека	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Характеристика понятия потребности как нужды и предмета ее удовлетворения.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Индивидуальные и общественные потребности	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. Проследите взгляды ученых на мотивы и мотивацию поведения человека.
2. Дайте определение понятию потребности как побудителя активности человека.
3. Дайте характеристику понятию потребности как нужды и предмета ее удовлетворения.
4. Проследите понимание потребности как отсутствия блага и как ценности.
5. Рассмотрите потребность как состояние и как системную реакцию.
6. Охарактеризуйте вторичные потребности человека.
7. Характеристика потребности как мотива. Проследите соотношение между ними.
8. Рассмотрение понятие мотива как побуждения, как цели удовлетворения потребности.
9. Индивидуальные и общественные потребности.

#### ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

#### Форма практического задания: Реферат.

#### Перечень тем рефератов к темам раздела 1:

1. Система знаний о человеке и его потребностях, средствах и способах формирования новых потребностей, методах удовлетворения социальных и культурных потребностей индивида, семьи и общества.
2. Комплексный подход исследования человека как целостности;
3. Представление о человеке как социально-природном существе; общности и в то же время различия его социальной сущности и биологической природы.
4. Мировоззренческие основания теории потребностей.
5. Человек как социальное существо.
6. Соотношение биологического и социального в человеке.
7. Индивидуальные и общественные потребности.
8. Потребности человека первобытного общества.
9. Первые цивилизации и потребности человека.
10. Понимание потребностей в античной культуре.
11. Религиозная концепция человека и потребности в средние века.
12. Представления о человеке и его потребностях в период Возрождения
13. Потребности в Новое время и эпоху Просвещения
14. Индивидуальные и общественные потребности человека
15. Историческое развитие потребностей человека.

## ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. СЕРВИСОЛОГИЯ

2. РАЗДЕЛ 2. СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ПРОБЛЕМЕ СУЩНОСТИ ЧЕЛОВЕКА

Тема практического (семинарского) занятия -

**Тема 2.1 Человек в различных аспектах существования. Индивид, личность, индивидуальность**

3. Цели занятия.

–сформировать знание о видах бытия человека, биологическое в человеке и потребности, социальная сущность человека и потребности.;

–сформировать знания о понятии «индивид», «личность» и «индивидуальность»;

– выявить основные направленности личности, рассмотреть подходы к понятиям мотивация и мотив, виды потребностей человека.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Индивид, личность, индивидуальность. Общие характеристики	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Понятие личности как социального субъекта. Взгляд на современного человека с позиции рыночной типологии.	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. Проследите и охарактеризуйте различия понятий: индивид, личность, индивидуальность.
2. Раскройте общие характеристики индивида.
3. Осветите понятие роли и ее разновидностей.
4. Охарактеризуйте понятие личности как социального субъекта.
5. Охарактеризуйте взгляд на современного человека с позиции рыночной типологии.
6. Проведите сравнительную характеристику позитивных и негативных сторон личности.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИСОЛОГИЯ

## 2. РАЗДЕЛ 2. СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ПРОБЛЕМЕ СУЩНОСТИ ЧЕЛОВЕКА

Тема практического (семинарского) занятия -

### Тема 2.2 Направленность личности, мотивация и мотивы

3. Цели занятия.

–сформировать знание о видах бытия человека, биологическое в человеке и потребности, социальная сущность человека и потребности.;

–сформировать знания о понятии «индивид», «личность» и «индивидуальность»;

– выявить основные направленности личности, рассмотреть подходы к понятиям мотивация и мотив, виды потребностей человека.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Основные формы направленности — влечениях, желании, стремлении, интересах, идеалах, убеждениях.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Суть понятия «мотив». Мотивации деятельности человека. Теории биологических потребностей человека.	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. Расскажите об основных формах направленности — влечениях, желании, стремлении, интересах, идеалах, убеждениях.
2. Объясните суть понятия «мотив».
3. Что вы знаете о мотивации деятельности человека?
4. Объясните суть понятия «потребность».
5. Раскройте основные характеристики мотивационной сферы человека.

## ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

**Форма практического задания: Реферата/Эссе.**

**Перечень тем рефератов к темам раздела 2:**

1. Основные классификации потребностей человека.
2. Биологические (естественные) потребности
3. Материальные потребности
4. Социальные потребности
5. Духовные потребности
6. Подходы к понятию «индивид» и его сущность
7. Подходы к понятию «личность» и его сущность
8. Подходы к понятию «индивидуальность» и его сущность
9. Дайте характеристику понятию «направленность личности.
10. Охарактеризуйте понятия «установка личности» и «интерес».
11. Проследите взгляды ученых на мотивы и мотивацию поведения человека.
12. Дайте определение понятию потребности как побудителя активности человека.
13. Дайте характеристику понятию потребности как нужды и предмета ее удовлетворения.
14. Проследите понимание потребности как отсутствия блага и как ценности.
15. Рассмотрите потребность как состояние и как системную реакцию.
16. Охарактеризуйте вторичные потребности человека.
17. Охарактеризуйте потребность как мотив. Проследите соотношение между ними.
18. Рассмотрите понятие мотива как побуждения, как цели удовлетворения потребности.
19. Охарактеризуйте этапы мотивационного процесса.
20. Раскройте основные характеристики мотивационной сферы человека.

## ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина. СЕРВИСОЛОГИЯ

2. РАЗДЕЛ 3. **ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА И СРЕДСТВА ИХ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ**

Тема практического (семинарского) занятия -

**Тема практического (семинарского) занятия 3.1: Производство и потребление: основные термины**

3. Цели занятия.

–сформировать представление об экономических ресурсах, функциях предпринимательства;

–сформировать представление об основных закономерностях производства и потребления, основные экономические проблемы, стоящие перед обществом.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Основные термины экономики, экономические блага и их классификация	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Экономические ресурсы, функции предпринимательства . Основные закономерности производства и потребления, основные экономические проблемы, стоящие	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

	перед обществом	
3.	Закон замещения. Теория предельной полезности.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

#### Вопросы к обсуждению:

1. Что такое производство и перечислите его сферы
2. Как влияет производство на потребности
3. Перечислите функции предпринимательства
4. Что представляет собой труд и каковы его характеристики.
5. Дайте определение понятию «капитал»
6. Что такое предпринимательская способность.

## 2. РАЗДЕЛ 3. ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА И СРЕДСТВА ИХ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ

### Тема практического (семинарского) занятия -

**Тема практического (семинарского) занятия 3.2: Потребности человека с точки зрения экономики**

3. Цели занятия.

- сформировать представление о стадиях развития потребностей;
- сформировать представление о путях объединения потребностей
- сформировать знания о развитии общественных потребностей, производство и потребности общества.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Закономерности развития потребностей подчиняются закону возрастания потребностей. Закон возрастающих потребностей.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Общая характеристика потребностей, Закон возрастающих потребностей, Виды личных потребностей и их классификация	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Теория предельной полезности, потребности общества и их удовлетворение, Формирование и развитие общественных потребностей, производство и потребности общества, Закон взаимосвязи производства и потребностей общества.	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. Стадии развития потребностей
2. Пути объединения потребностей
3. На каком законе основывается экономический анализ потребностей
4. К чему приводят не согласованные потребности

### **ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1**

**Форма практического задания: Реферат.**

#### **Перечень тем рефератов к темам раздела 1:**

1. Производство и потребление: основные термины
2. Взгляд на потребности человека с точки зрения экономики
3. Экономические законы развития потребностей
4. Экономическое развитие общества и основные типы потребления
5. Потребление в современной России: воздействие социальных и природных факторов на сервисную деятельность.
6. История развития и национальные особенности потребления в России.
7. Экономическое развитие общества и основные типы потребления.
8. Производство и потребление: потребности человека с точки зрения экономики.
9. Теории производства и потребления в системе потребностей человека
10. Классификация потребностей по Гегелю и Достоевскому, сравнение.
11. Классификация потребностей у С.С. Корнеевской.
12. Классификация потребностей Г. Меррея.
13. Эволюция потребностей.
14. Классификация потребностей человека.
15. Типичные эффекты потребительского поведения
16. Модели избирательного поведения потребителя,
17. Модель Андриасена
18. Модель Никосиа
19. Модель Ховарда-Шеса.
20. Личность и потребительский выбор.

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

1. Учебная дисциплина. СЕРВИСОЛОГИЯ

2. РАЗДЕЛ 4. **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Тема практического (семинарского) занятия -

**Тема практического (семинарского) занятия 4.1: Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека. Социальные предпосылки возникновения сервисной деятельности**

3. Цели занятия.

–сформировать представление об услуге и сервисной деятельности. Функции сферы услуг;

–сформировать представление общероссийских классификаторах услуг населению.

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие об услуге и сервисной деятельности. Функции сферы услуг.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Структура сферы услуг и классификация типов и видов услуг. Общероссийские классификаторы услуг населению.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Теория постиндустриального общества. Этапы развития услуг в России.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

#### Вопросы к обсуждению:

1. Термины и понятия, используемые в современной сервисной деятельности – «сервис», «услуга», «сфера обслуживания», «культура сервиса».
2. Социальные обязательства в профессиональной сфере на основе их ресурсного обеспечения.
3. Основные классификации услуг и их характеристики.
4. Теория обслуживания
5. Проблематика формирования сервисного общества РФ.

## 2. РАЗДЕЛ 4. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### Тема практического (семинарского) занятия -

#### Тема практического (семинарского) занятия 4.2: Специфика услуг как товара

#### 3. Цели занятия.

- сформировать представление о роли самооценки в поведении потребителя.;
- сформировать представление о характеристике услуг, отличии услуги от материально-вещественного товара.

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Теория «Я–концепции» (самоконцепции) и поведение потребителя. Рассогласование реальной и идеальной (желаемой) самоконцепции потребителя как детерминанта покупательского поведения. Роль самооценки в поведении потребителя.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

	Самооценка и имидж торговой марки.	
2.	Эволюция понятия «товар». Характеристика услуг. Отличие услуги от материально-вещественного товара. Определение ценности услуги. Модель ценности услуги.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Основные факторы, влияющие на показатели профильного качества и удовлетворенность клиента полученными услугами.	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. Покупательский риск в сфере отечественных услуг.
2. Рынок гостиничных услуг и его особенности.
3. Рынок туристических услуг и его особенности.
4. Дайте основное содержание понятия ценности в отношении услуг.

### ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 4

**Форма практического задания: Реферат.**

**Перечень тем рефератов к темам раздела 4:**

1. Понятие об услуге и сервисной деятельности.
2. Функции сферы услуг.
3. Структура сферы услуг и классификация типов и видов услуг.
4. Общероссийские классификаторы услуг населению.
5. Теория постиндустриального общества.
6. Этапы развития услуг в России.
7. Теория «Я–концепции» (самоконцепции) и поведение потребителя.
8. Рассогласование реальной и идеальной (желаемой) самоконцепции потребителя как детерминанта покупательского поведения.
9. Роль самооценки в поведении потребителя.
10. Самооценка и имидж торговой марки.
11. Эволюция понятия «товар».
12. Характеристика услуг.
13. Отличие услуги от материально-вещественного товара.
14. Определение ценности услуги.
15. Модель ценности услуги.
16. Основные факторы, влияющие на показатели профильного качества и удовлетворенность клиента полученными услугами.

## ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

1. Учебная дисциплина. СЕРВИСОЛОГИЯ

### 2. РАЗДЕЛ 5. СЕРВИС КАК СПОСОБ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Тема практического (семинарского) занятия -

**Тема практического (семинарского) занятия 5.1: Виды сервиса. Сфера услуг, принципы организации сервиса, процесс разработки услуги. Жизненный цикл услуг**

3. Цели занятия.

–сформировать представление об особенностях функционирования рынка сферы услуг, принципах организации сервиса. Процесс разработки услуг. Основные задачи на каждом из этапов сервисной деятельности. Стратегия смешанного обслуживания.;

–сформировать представление о процессе разработки услуг и основных задачах на каждом из этапов сервисной деятельности.

– Сформировать знания о стратегии смешанного обслуживания..

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Этапы предпродажного сервиса Основные задачи на каждом из этапов сервисной деятельности	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Стратегия смешанного обслуживания Стратегические приоритеты сервисной деятельности с точки зрения реализации стратегии смешанного обслуживания	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Комплекс услуг, который охватывает период послегарантийного обслуживания потребителей. Понятие фирменный сервис Преимущества фирменного сервиса	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. В чем заключены особенности функционирования рынка услуг? Ответ подкрепить практическими примерами.
2. Что понимается под формой обслуживания? Составить перечень основных форм в зависимости от технологии обслуживания.
3. Раскрыть содержание основных функций сервисной организации как системы. Определить состав необходимых ресурсов сервисной организации и меры по повышению эффективности их использования.
4. Сформулировать основные принципы организации сервисной деятельности. Дать краткую характеристику каждому из них.
5. Определить состав организационных форм сервиса. Представить классификацию подходов к организации сервисной деятельности.

## 2. РАЗДЕЛ 5. СЕРВИС КАК СПОСОБ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

### Тема практического (семинарского) занятия -

#### Тема практического (семинарского) занятия 5.2: Стратегические направления и конкурентоспособность в сфере услуг

3. Цели занятия.
  - сформировать представление о теоретических аспектах изучения конкуренции в сфере услуг;
  - сформировать представление о конкурентоспособности услуги: сущности и методологических подходах к оценке.

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Взгляды ученых на мотивы и мотивацию поведения человека	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Характеристика понятия потребности как нужды и предмета ее удовлетворения.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Индивидуальные и общественные потребности	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. Представить развернутую характеристику поиску и генерации идей как этапу процесса разработки услуг. Составить перечень основных источников новых идей и инструментов их сбора.
2. В чем заключены задачи проектирования новой услуги как этапа процесса разработки услуг? Какова роль пробного маркетинга в рамках рассматриваемого этапа?
3. Какие принципы перманентности инноваций необходимо учитывать на этапе организации производства?
4. В чем выражены особенности разработки механизма ценообразования на рынке услуг? Какие факторы определяют выбор метода ценообразования? Определить роль каждого из факторов.
5. Дайте определение жизненного цикла услуг.

## ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 5

**Форма практического задания: Реферат.**

**Перечень тем рефератов к темам раздела 5:**

1. Теоретические аспекты изучения конкуренции в сфере услуг
2. Сущность и особенности конкуренции на рынке услуг
3. Конкурентные стратегии на рынке услуг
4. Конкурентоспособность услуги: сущность и методологические подходы к оценке
5. Особенности функционирования рынка сферы услуг.
6. Принципы организации сервиса.
7. Жизненный цикл услуг.
8. Процесс разработки услуг.
9. Теоретические аспекты изучения конкуренции в сфере услуг.
10. Сущность и особенности конкуренции на рынке услуг.
11. Конкурентные стратегии на рынке услуг.
12. Конкурентоспособность услуги: сущность и методологические подходы к ее оценке.

## ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6

1. Учебная дисциплина. СЕРВИСОЛОГИЯ

2. РАЗДЕЛ 6. МЕТОДЫ И ФОРМЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

Тема практического (семинарского) занятия -

**Тема практического (семинарского) занятия 6.1: «Контактная зона» как сфера реализации сервисной деятельности**

3. Цели занятия.

- сформировать представление о процессе контакта между клиентом и исполнителем;
- сформировать представление о современных формах обслуживания потребителей услуг.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Пространство контакта. Процесс контакта между клиентом и исполнителем.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Процесс обслуживания потребителей сервисных комплексов, его основные формы, методы и правила обслуживания.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

	Современные формы обслуживания потребителей услуг.	
3.	Основные типы сервисных посредников, посреднические и досуговые услуги. Правовое обеспечение сферы обслуживания. Жалобы и претензии потребителей, защита их прав.	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. Процесс обслуживания потребителей сервисных комплексов, его основные формы, методы и правила обслуживания.
2. Современные формы обслуживания потребителей услуг.
3. Основные типы сервисных посредников, посреднические и досуговые услуги.
4. Правовое обеспечение сферы обслуживания.
5. Жалобы и претензии потребителей, защита их прав.

## 2. РАЗДЕЛ 6. МЕТОДЫ И ФОРМЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

Тема практического (семинарского) занятия -

**Тема практического (семинарского) занятия 6.2: Основные методы предоставления услуг и формы обслуживания**

3. Цели занятия.

- сформировать представление о процессе контакта между клиентом и исполнителем.
- сформировать представление о роли общения в построении процесса продажи

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Виды общения в «контактной зоне». Процесс контакта между клиентом и исполнителем	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Сущность содержания контакта	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Роль общения в построении процесса продажи	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

### **Вопросы к обсуждению:**

1. Понятия «метод обслуживания» и «форма обслуживания».
  2. Основное содержание предоставления услуг методом поточной линии.
  3. Основное содержание предоставления услуг методом индивидуального подхода.
- Сущность кастомизации и персонализация при предоставлении услуг.
4. Основные формы обслуживания потребителей.
  5. Сущность и особенности обслуживания потребителей в стационарных условиях и с выездом на дом к потребителю.

### **ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 6**

#### **Форма практического задания: Реферата/Эссе.**

#### **Перечень тем рефератов к темам раздела 6:**

1. Виды общения в «контактной зоне».
2. Процесс контакта между клиентом и исполнителем.
3. Сущность содержания контакта.
4. Роль общения в построении процесса продажи?
5. Основные требования, предъявляемые к пространству контакта.
6. Принципы эффективного решения конфликтных ситуаций.
7. Построение взаимоотношений клиент-контактный персонал (П. К. Миллс, Дж. Г. Моррис, М. Р. Соломон, К. Супренант, Дж. А. Зеппел, И. Дж. Гутман и др.).
8. Использование моделей массового обслуживания при определении мощности организации сферы услуг (Г. Вагнер, Е. Вентцель, Ю.И. Рыжиков, Х. Таха, Г.П. Фомин и др.).

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

#### **Алгоритм работы над рефератом**

##### **➤ 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.

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

##### **➤ 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.

➤ 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.

➤ 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.

➤ Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

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

### ***Критерии оценки реферата***

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

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

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

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

**Примерный перечень заданий**

**Часть №1**

1. Что такое среда обитания? Какие три составляющие входят в нее?
2. К каким последствиям привел темп роста жизни человека в социальной и духовной сферах?
3. Раскройте понятие «сущность бытия».
4. Объясните философское осмысление потребности в ракурсе бытия и сущности человека.
5. Перечислите основные виды памяти и раскройте сущность ее основных процессов.
6. Дайте определение понятия «индивидуальные потребности человека». Раскройте их сущность.
7. В чем состоит специфика индивидуальных потребностей человека?
8. Раскройте психофизиологические возможности человека.
9. За что отвечают пластические потребности?
10. Как формируются способности человека?

#### **Часть №2**

1. Охарактеризуйте взгляды на человека и его потребности в древнеиндийской философии.
2. Расскажите о воззрениях философов Древнего Китая на человека и его потребности.
3. Охарактеризуйте взгляды на человека и его потребности в Античной Греции.
4. Осветите подходы к пониманию человека и его потребностей в Средние века.
5. Раскройте подходы философской антропологии Нового времени к пониманию человека и его потребностей.
6. Охарактеризуйте взгляды буржуазной классической политической экономии на потребности человека.
7. Расскажите о подходах немецкой классической философии к человеку и его потребностям.
8. Дайте характеристику подходов к проблеме потребностей в теориях утопического социализма.
9. В чём сущность антропологической концепции марксизма?
10. Охарактеризуйте взгляды на человека и его потребности в истории русской философии.

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: Форма рубежного контроля –**  
Контрольная работа.

#### **Примерный перечень заданий**

##### **Часть №1**

1. Расскажите о теории инстинктов З. Фрейда и У. Макдугалла.
2. Что вы знаете о теории биологических потребностей человека?
3. Расскажите о классификации иерархии человеческих потребностей А. Маслоу.
4. Какие мотивационные концепции второй половины XX в. вы знаете?
5. Раскройте суть теории деятельностного происхождения мотивационной сферы человека А. Н. Леонтьева.
6. Охарактеризуйте механизмы развития мотивов по А. Н. Леонтьеву.
7. Назовите основные этапы формирования мотивационной сферы у детей.
8. В чем заключается роль игры в формировании мотивационной сферы?
9. Каким образом мотивационная сфера характеризует личность?
10. Какие вы знаете основные мотивы поведения человека?

##### **Часть №2**

1. Проследите и охарактеризуйте различия понятий: индивид, личность, индивидуальность.
2. Раскройте общие характеристики индивида.
3. Осветите понятие роли и ее разновидностей.
4. Охарактеризуйте понятие личности как социального субъекта.
5. Охарактеризуйте взгляд на современного человека с позиции рыночной типологии.
6. Проведите сравнительную характеристику позитивных и негативных сторон личности

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: Форма рубежного контроля –**

Контрольная работа.

### **Примерный перечень заданий**

#### **Часть №1**

1. Что такое производство и перечислите его сферы
2. Как влияет производство на потребности
3. Перечислите функции предпринимательства
4. Что представляет собой труд и каковы его характеристики.
5. Дайте определение понятию «капитал»
6. Что такое предпринимательская способность

#### **Часть №2**

1. Перечислите основные закономерности производства и потребления
2. Назовите основные экономические проблемы, стоящие перед обществом
3. Какой Закон гласит, что при полном использовании ресурсов и неизменной технологии увеличение производства одного продукта приводит к сокращению производства другого.
4. Кто является основоположниками особого направления в экономической науке, получившее название "маржинализм" ("предельность").
5. Кто является основоположниками теории предельной полезности
6. Что такое эластичность и перечислите его её виды
7. Что представляет собой коэффициент эластичности
8. Что относится к законам развития потребностей по Маслоу
9. Стадии развития потребностей
10. Пути объединения потребностей
11. На каком законе основывается экономический анализ потребностей
12. К чему приводят не согласованные потребности

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4: Форма рубежного контроля –**

Контрольная работа.

### **Примерный перечень заданий**

#### **Часть №1**

1. Какую роль играет сервисная деятельность в рыночной экономике и жизни общества?
2. Что вы знаете об особенностях развития сервиса в России, его проблемах и перспективах?
3. Какие услуги в сервисной деятельности занимают наибольший удельный вес и почему?
4. Почему сервису обслуживания в настоящее время уделяется так много внимания? Как вы думаете, с чем это связано? Оправдано ли это?
5. Какие механизмы, по вашему мнению, целесообразно задействовать для сегментации потребителей: наблюдение, самостоятельный выбор клиентов, опрос и т.д.?
6. Целесообразно ли использовать одну и ту же сегментацию для: а) завоевания или привлечения новых клиентов; б) удовлетворения их потребностей (качество обслуживания); в) формирования лояльности,- или же рациональнее иметь отдельную сегментацию для каждой из вышеназванных позиций?

#### **Часть №2**

1. Принципы современного сервиса в индустрии туризма и сервиса.
2. Задачи современного сервиса.
3. Усиление роли туристической индустрии в современной экономике.
4. Воздействие факторов роста потребительской активности.
5. Эволюция понятия сервис.
6. Фирменный сервис и его преимущества.
7. Основные подходы к осуществлению сервиса в разных странах.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5: Форма рубежного контроля – Контрольная работа.**

### **Примерный перечень заданий**

#### **Часть №1**

1. Какие этапы определяют содержание предпродажного сервиса? Определить основные задачи на каждом из этапов.

2. Что отражает стратегия смешанного обслуживания? В чем заключены стратегические приоритеты сервисной деятельности с точки зрения реализации стратегии смешанного обслуживания?

5. В чем заключен состав гарантийных обязательств поставщика или производителя?

6. Определить комплекс услуг, который охватывает период послегарантийного обслуживания потребителей.

7. Что включает в себя понятие фирменный сервис? В чем заключены преимущества фирменного сервиса?

В каких формах выражено содержание сервисной деятельности? Какие факторы определяют возрастающую роль сервисного обслуживания на современном этапе развития?

9. В чем заключены особенности функционирования рынка услуг? Ответ подкрепить практическими примерами.

10. Что понимается под формой обслуживания? Составить перечень основных форм в зависимости от технологии обслуживания.

#### **Часть №2**

1. Раскрыть содержание основных функций сервисной организации как системы. Определить состав необходимых ресурсов сервисной организации и меры по повышению эффективности их использования.

2. Сформулировать основные принципы организации сервисной деятельности. Дать краткую характеристику каждому из них.

3. Определить состав организационных форм сервиса. Представить классификацию подходов к организации сервисной деятельности.

4. Представить развернутую характеристику поиску и генерации идей как этапу процесса разработки услуг. Составить перечень основных источников новых идей и инструментов их сбора.

5. В чем заключены задачи проектирования новой услуги как этапа процесса разработки услуг? Какова роль пробного маркетинга в рамках рассматриваемого этапа?

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6: Форма рубежного контроля – Контрольная работа.**

### **Примерный перечень заданий**

#### **Часть №1**

1. Какие принципы перманентности инноваций необходимо учитывать на этапе организации производства?

2. В чем выражены особенности разработки механизма ценообразования на рынке услуг? Какие факторы определяют выбор метода ценообразования? Определить роль каждого из факторов.

3. Дайте определение жизненного цикла услуг.

4. Дайте характеристику фазам жизненного цикла продукта.

5. Рассмотрите концепцию жизненного цикла продукта на примере объекта социально-культурной сферы.

#### **Часть №2**

1. Дайте определение понятиям «метод обслуживания» и «форма обслуживания». Основное содержание предоставления услуг методом поточной линии.
2. Основное содержания предоставления услуг методом индивидуального подхода. Сущность кастомизации и персонализация при предоставлении услуг.
3. Назовите основные формы обслуживания потребителей.
4. В чем сущность и особенности обслуживания потребителей в стационарных условиях и с выездом на дом к потребителю?
5. В чем преимущество бесконтактного обслуживания потребителей?

***Содержание контрольной работы:***

Выбор проблемной ситуации «содержательной темы» осуществляется самим студентом и согласуется с преподавателем, организующим групповые занятия, после лекций, прослушанных студентами на потоке. Критерии выбора: актуальность, новизна, практическая значимость.

**Требования к контрольной работе:**

Контрольная работа должна быть грамотно и аккуратно оформлена, а также, напечатана на компьютере. На титульном листе каждой из них требуется указать изучаемый курс, тему контрольной работы, Ф.И.О. исполнителя (студента) и научного руководителя (преподавателя, ведущего семинарские занятия в группе), дату написания работы. Особое внимание в тексте необходимо уделить техническому и графическому оформлению единиц инструментария. Все листы каждой из контрольных работ должны быть пронумерованы (титульный лист не нумеруется, его номер пропускается) и сброшюрованы (прошиты).

Каждая контрольная работа, соответствующим образом оформленная и сопровождаемая бланками исследовательских документов, инструкциями по работе с ними, представляется на ведущую кафедру в течение текущего семестра, но не позднее, чем за десять дней до зачета по дисциплине.

Студенты, не выполнившие контрольную работу или получившие за нее неудовлетворительную оценку, к зачету не допускаются.

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. ЧЕЛОВЕКОЗНАНИЕ – СИСТЕМА НАУК О ЧЕЛОВЕКЕ

Тема 1.1 Комплексный подход исследования человека как целостности



Рисунок Виды знаний



Рисунок Классификация наук о человеке

**Тема 1.2 Основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека и их связь с социальной активностью**



**Рисунок Потребности и интересы человека. Пирамида потребностей Маслоу**



**Рисунок Классификация потребностей в отечественной психологии**

**РАЗДЕЛ 2. СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ПРОБЛЕМЕ СУЩНОСТИ ЧЕЛОВЕКА**

**Тема 2.1 Человек в различных аспектах существования. Индивид, личность, индивидуальность**



**Рисунок Типы личности по Э. Шпрангеру**

**Тема 2.2 Направленность личности, мотивация и мотивы**





**Рисунок. Факторы, учитываемые субъектом при определении вероятности достижения успеха**


## Познание человека по Ф. Бэкону

**Общее учение о природе и состоянии человека:**

- 1) Учение о человеческой личности (недостатках и достоинствах)
- 2) Учение о связи души и тела (включая физиогномику и толкование снов)

**Учение о способностях души:**

- 1) Логика (искусство открытия, искусство суждения, искусство запоминания, искусство сообщения)
- 2) Этика (учение о благе, учение об обязанностях)



**Науки об отдельном человеке:**

- 1) Науки о теле (медицина, косметика, атлетика, искусство наслаждения)
- 2) Науки о душе

**Науки о человеческих объединениях, обществе (гражданская наука):**

- 1) Учение о взаимном обхождении
- 2) Учение о деловых отношениях
- 3) Учение о правлении или государстве

Совершенно очевидно, что Бэкон не мыслил науки об обществе, культуре и человеке в отрыве друг от друга, а также от философских размышлений о природе человека и объединял их в один узел познания человека: они сходны «с ветвями дерева, вырастающими из одного ствола».

**Рисунок Познание человека по Ф. Бэкону**

### РАЗДЕЛ 3. ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА И СРЕДСТВА ИХ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ

#### Тема 3.1 Производство и потребление: основные термины

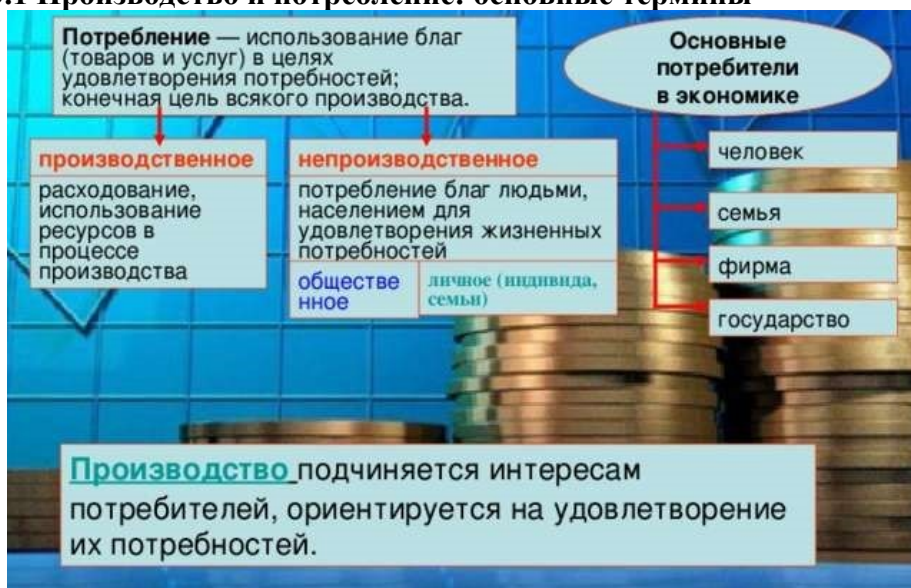


Рисунок Производство и потребление



Рисунок Структура экономики

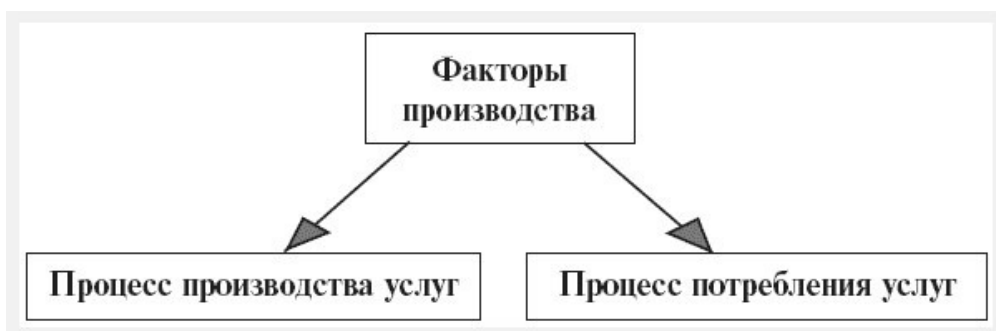


Рисунок. Процесс производства/потребления услуг



Рисунок Кривая производственных возможностей

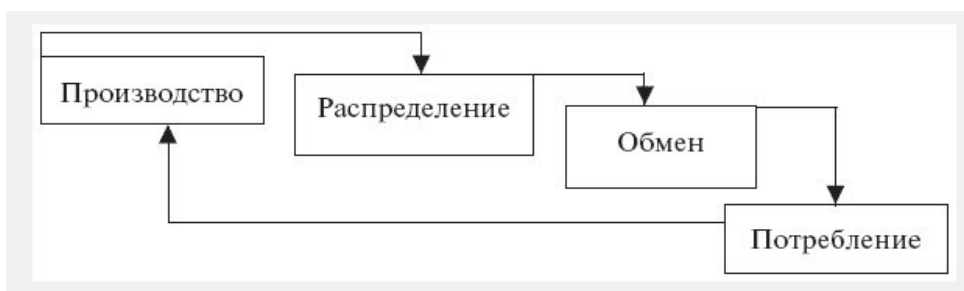


Рисунок Процесс воспроизводства услуг

### Тема 3.2 Потребности человека с точки зрения экономики



Рисунок Классификация потребностей



Рисунок Структура факторов производства

Общественное производство	
Материальное производство	Нематериальное производство
<p>Обеспечивает материальную основу жизнедеятельности (продукты и услуги) общества.</p> <p>В состав материального производства включается также система воспроизводства животного и растительного мира, природно-экологической среды обитания (сохранение водного и воздушного бассейнов, земельных и лесных угодий и т. д.)</p>	<p>В первую очередь связано с удовлетворением духовных потребностей общества и включает в свой состав развитие таких сфер экономики, которые обеспечивают образовательный уровень населения, удовлетворение потребностей социально-культурного развития, медицинского обслуживания и др. В условиях современной экономики данный спектр имеет огромное значение и постоянно варьируется</p>

Рисунок Структура общественного производства



Рисунок Виды потребностей

Потребность в качестве	Понимание потребности

объекта	потребность понимается как необходимость (нужда) для комфортного существования и нормальной деятельности (и жизнедеятельности) человека
состояния	потребности изучается с точки зрения состояний человеческой психики, в котором находит отражение отсутствие (или нехватка) чего-то
свойства	потребность рассматривается в качестве фундаментального свойства личности, которое определяет ее отношения к окружающей действительности

**Рисунок Значение потребностей в психологии**

Виды потребностей	Описание
Материальные	являются основой жизнедеятельности человека
Духовные	присущи только человеку и характеризуют уровень его развития
Социальные	являются отражением общественной природы человека, среди которых наиболее значимыми считаются потребности в труде и общении

**Рисунок Основные виды потребностей человека**

Основные группы	Потребности	Описание

Дополнительные психологические потребности	в самоактуализации (самореализации)	максимальная реализация всех потенций человека, его способностей и развитие личности
	эстетические	потребность в гармонии и красоте
	познавательные	стремление узнавать и познавать окружающую действительность
Основные психологические потребности	в уважении, самоуважении и оценке	потребность в успехе, одобрении, признании авторитета, компетентность и т.п.
	в любви и принадлежности	необходимость быть в общности, социуме, быть принятыми и признанными
	в безопасности	необходимость в защите, стабильности и безопасности
Физиологические потребности	физиологические или органические	потребности в пище, кислороде, питье, сне, половое влечение и т.п.

**Рисунок Иерархия потребностей по А. Маслоу**

#### **РАЗДЕЛ 4. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Тема 4.1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека. Социальные предпосылки возникновения сервисной деятельности**



Рисунок Организационно-правовые формы коммерческих организаций



Рисунок Понятие услуги и сервисной деятельности

		Объект воздействия	
		Люди	Вещи
Действия по предоставлению услуг	Осязаемые	Стрижка; Обед в ресторане	Химическая чистка; Фрахт

	Неосязаемые	Образование; Театральная премьера	Банковская услуга; Юридическая консультация
--	-------------	--------------------------------------	--

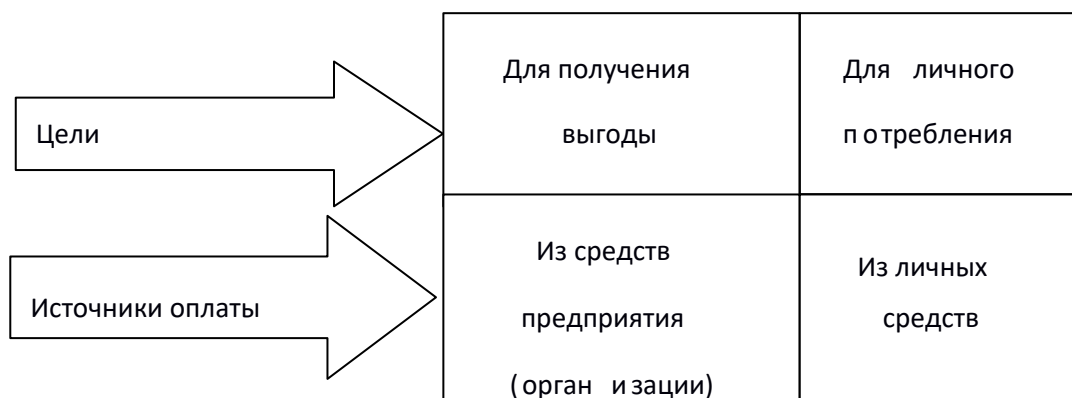
Рисунок Природа предоставления услуг по К. Лавлоку

		Места получения услуг	
		Единичные	Многочисленные
Взаимодействие потребителя и организации	Потребитель «идет» к организации	Театр	Сеть ресторанов фастфуд
	Организация «идет» к потребителю	Скорая помощь	Такси
	Расстояние «вытянутой руки»	Дистанционное обучение	Mail (поисковая система)

Рисунок Доставка услуг по К. Лавлоку

		Степень контакта с клиентами	
		Низкая	Высокая
Степень участия клиентов	Высокая	Самообслуживание	Ремонт оборудования, содержание жилья
	Низкая	Химчистка, телевидение	Ремонт бытовой техники

Рисунок Степень участия персонала сферы услуг в установлении контактов с клиентами и степень участия клиентов в обслуживании по Р. Чейзу





**Рисунок Матрица услуг по критериям целей и источников оплаты**

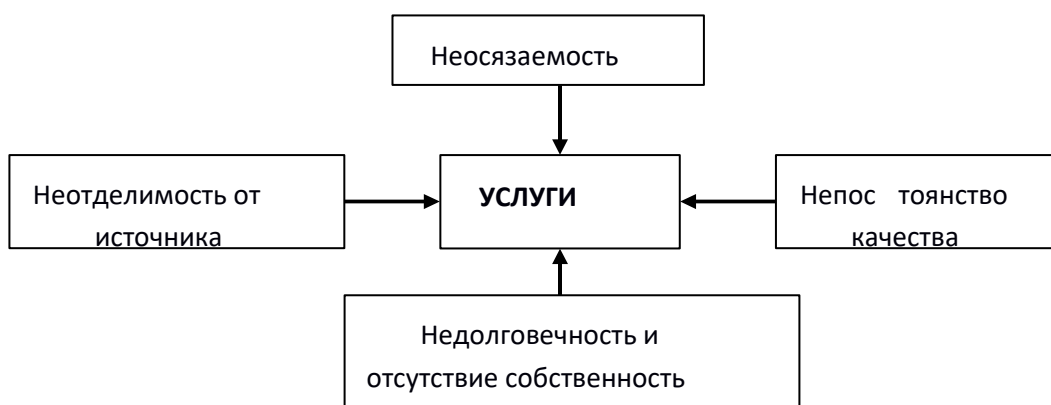
Потребительские услуги	Смешанные деловые услуги	Институциональные услуги
Сфера потребительского обслуживания	Сфера профессионального (делового) обслуживания	
Сфера услуг		

**Рисунок Положение услуг различной категории в общей системе услуг**

**Тема 4.2. Специфика услуг как товара**



**Рисунок Понятие услуги как товара**



**Рисунок Основные характеристики услуг**

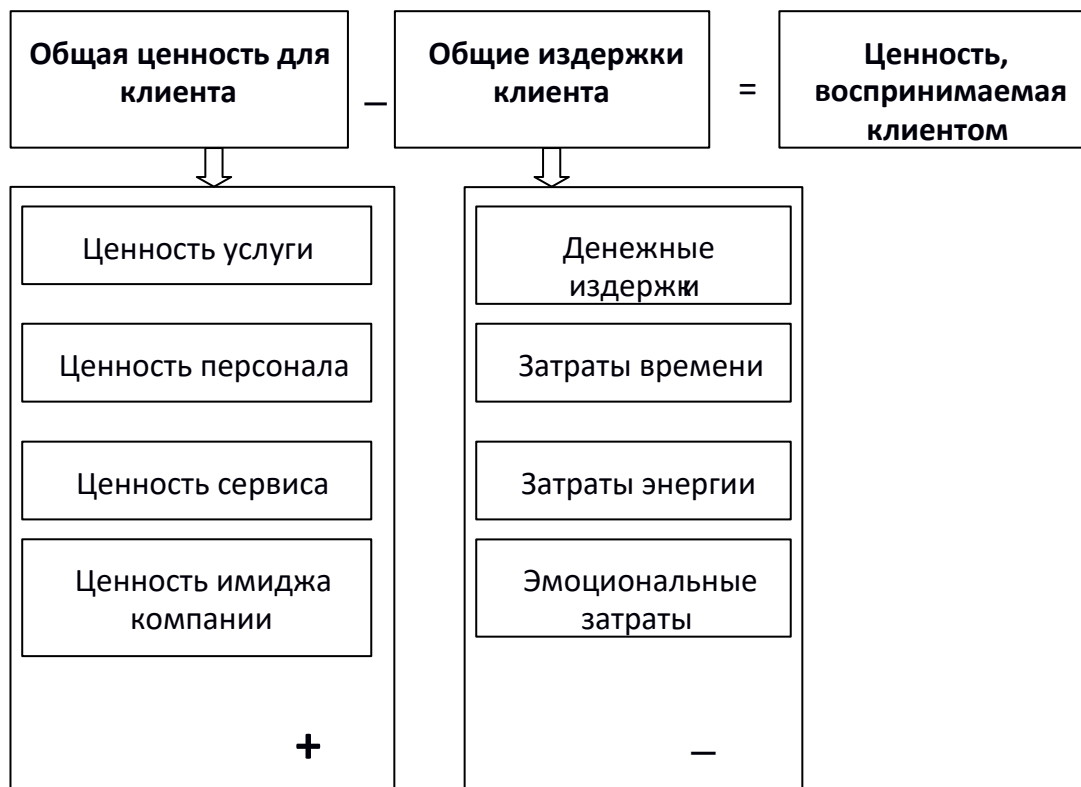


Рисунок Уравнение ценности услуги, воспринимаемой потребителем



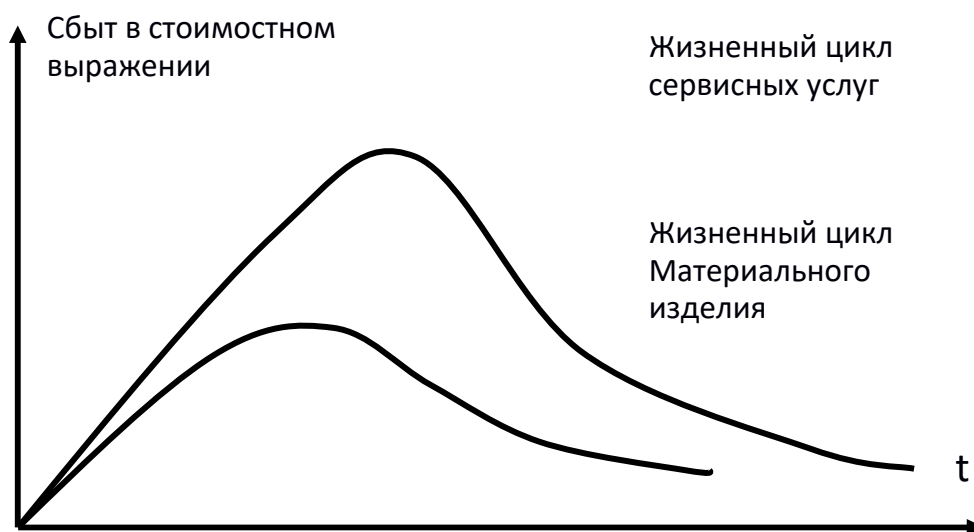
Рисунок Модель ценности услуги



**Рисунок Основные факторы, влияющие на показатели профильного качества и удовлетворенность клиента полученными услугами**

## РАЗДЕЛ 5. СЕРВИС КАК СПОСОБ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

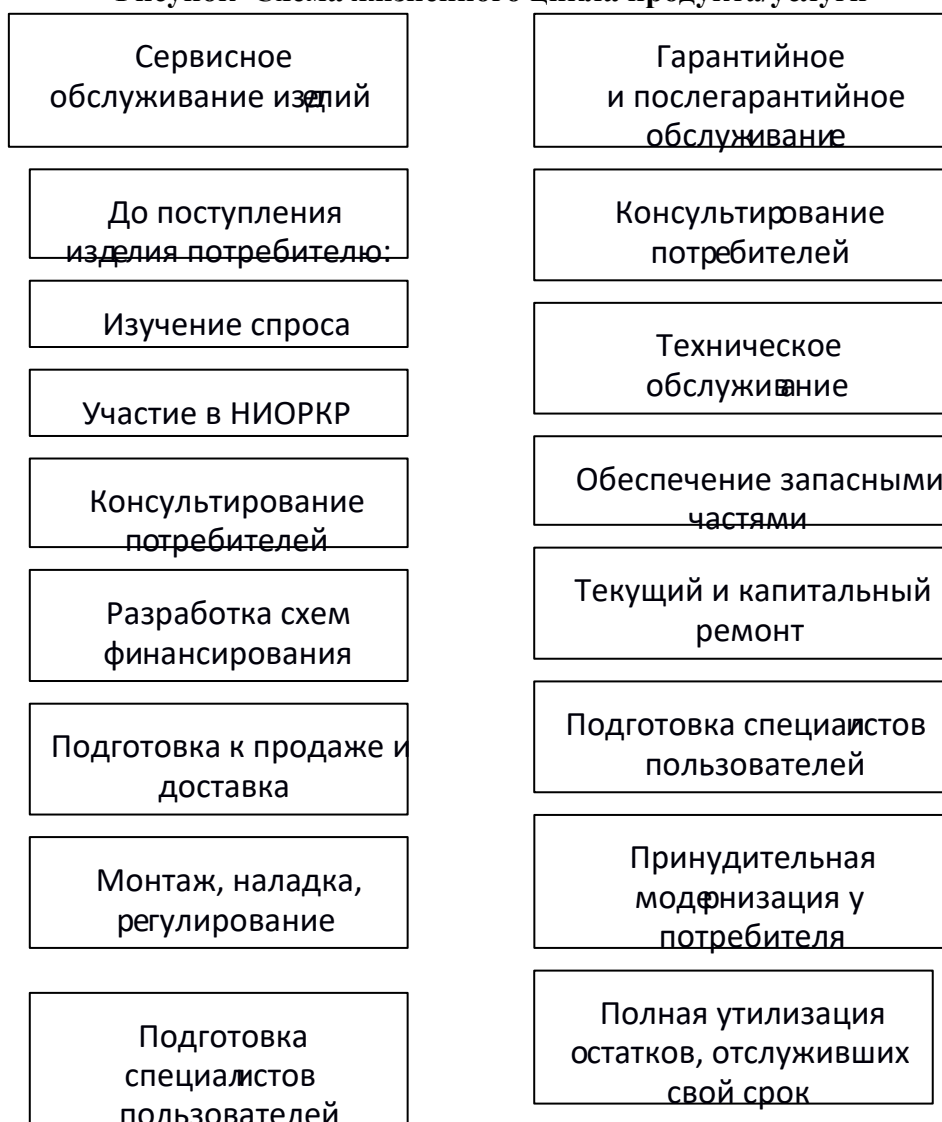
**Тема 5.1 Виды сервиса. Сфера услуг, принципы организации сервиса, процесс разработки услуги. Жизненный цикл услуг**



**Рисунок Различия в кривых жизненного цикла товара и сопутствующих ему услуг**



**Рисунок** Схема жизненного цикла продукта/услуги



**Рисунок** Сервисное обслуживание по всему жизненному циклу

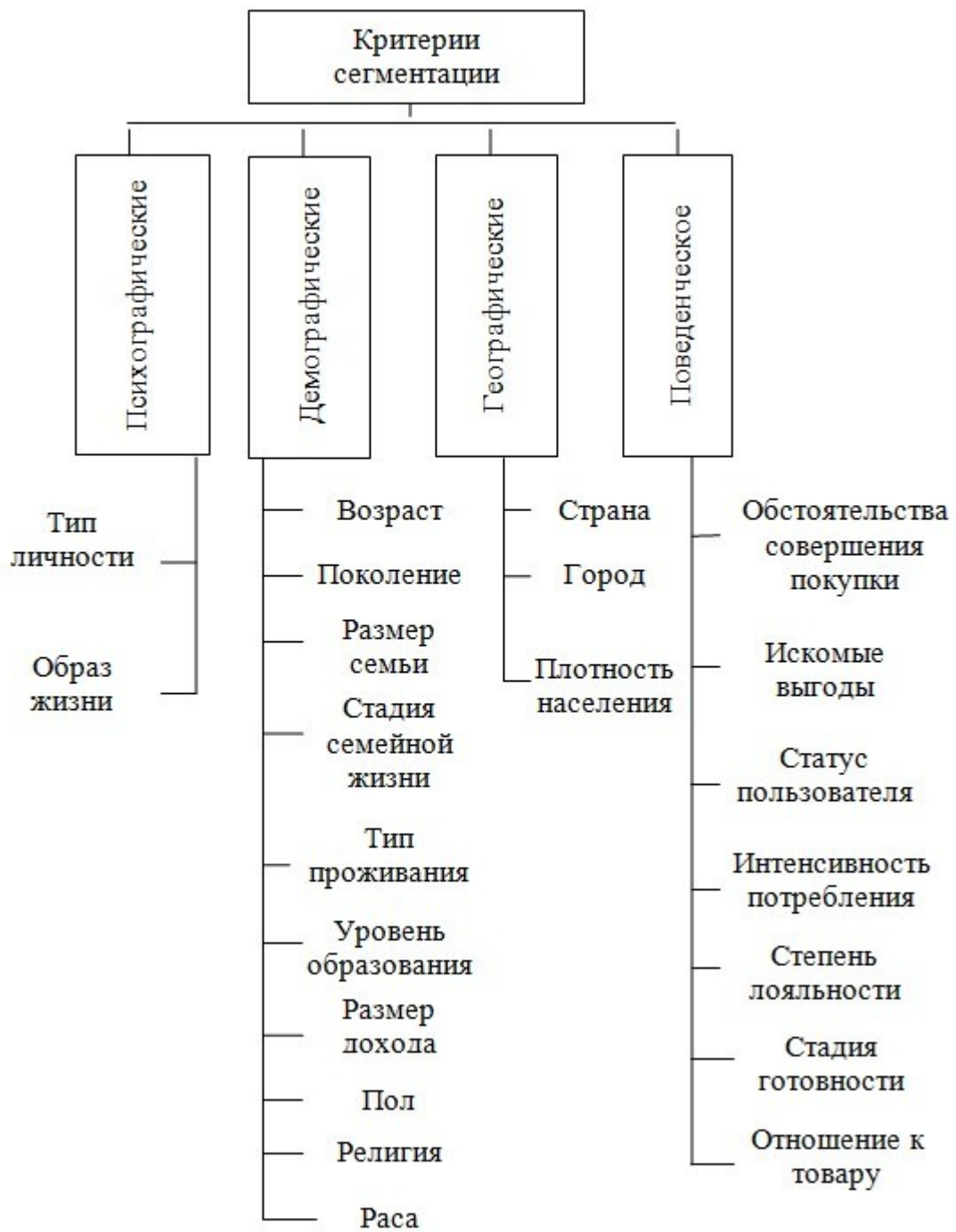
Тема 5.2. Стратегические направления и конкурентоспособность в сфере услуг



Рисунок Основные факторы внешней среды предприятия



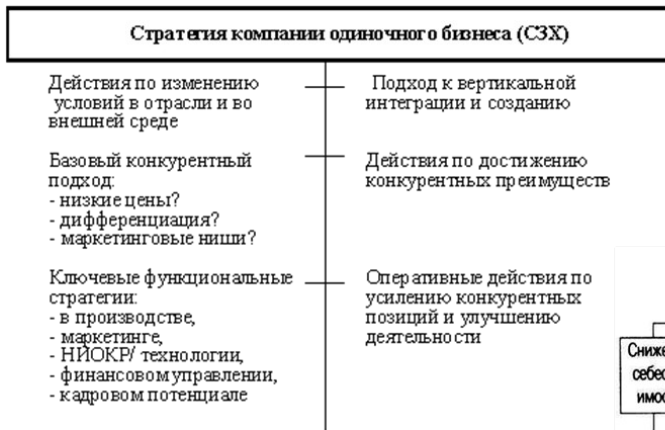
Рисунок Модель пяти сил конкуренции



**Рисунок Базовые критерии сегментации по Ф. Котлеру**



**Рисунок Стратегия развития компании**



Следовательно, он определяет более дорогостоящих в обслуживании клиентов и может устанавливать цену, которая составляет треть от стоимости этой услуги конкурентов.



Рисунок Стратегия конкуренции

## РАЗДЕЛ 6. МЕТОДЫ И ФОРМЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

### Тема 6.1. «Контактная зона» как сфера реализации сервисной деятельности



Рисунок Базовая модель организации сферы услуг – «servuction»

### Тема 6.2. Основные методы предоставления услуг и формы обслуживания



**Рисунок Системная матрица предоставления услуг**




## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	
➤	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета факультета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – <i>бакалавриата</i> по направлению подготовки <i>43.03.03 Гостиничное дело</i> , утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г № 515	Протокол заседания Ученого совета факультета № <u>  2  </u> от « <u>  27  </u> » <u>  </u> апреля <u>  </u> 2023 года	
➤	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № <u>      </u> от « <u>      </u> » <u>      </u> 20 <u>      </u> года	
➤	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № <u>      </u> от « <u>      </u> » <u>      </u> 20 <u>      </u> года	
➤	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № <u>      </u> от « <u>      </u> » <u>      </u> 20 <u>      </u> 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)**

**ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

**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) «Операционный менеджмент в гостинично-ресторанном бизнесе» 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

(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:

Д-р экон. наук, проф.,

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

Т.И. Зворыкина

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....4	
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	16
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	20
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	34
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	34
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	35
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	36
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	38
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	38
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	50
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	99
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	131
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	131
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	140

# 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
<b>РАЗДЕЛ 1. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОТРАСЛИ ТУРИЗМА</b>	
Тема 1.1 Понятие и предмет операционного менеджмента в контексте операционных систем в сфере туризма и гостеприимства	Бизнес-процесс и варианты определения его значения, вход, выход и ресурс бизнес-процесса, владелец процесса, клиенты (потребители) процессов, типовые элементы бизнес-процесса, внутренние и внешние клиенты. Пять составляющих процесса: технология, персонал, материалы, оборудование, производственная среда. Регламент бизнес-процесса. Жизненный цикл процесса, формирование бизнес-процессов организации из 9 бизнес-процессов подразделений, «объемные» бизнес-процессы, формирование матриц ответственности по бизнес-процессам. Аспекты анализа и проектирование кросс-функциональных бизнес-процессов как средство повышения эффективности организаций в индустрии туризма и гостеприимства. Описание процессов как средство оптимизация потоков работ внутри подразделений и организационной

	структуры. Примеры и основные области процессной архитектуры и референтные модели бизнес процессов. Цепочки создания ценности. Эффективность организации в современных условиях: быстрая адаптация к изменениям (business agility), диджитализация (digital enterprise)
Тема 1.2. Операционные основы формирования туристского продукта	Классификация и типология туристских услуг. Факторы, тенденции и тренды соотношения организованной и самостоятельной компонент в путешествиях. Основные различия между туроператором и турагентом. Туроператор как составитель турпакета. Турагент как розничный продавец туров. Основные аспекты подбора туроператорами поставщиков услуг. Функционально-стоимостной анализ процесса проектирования турпродукта. Основные факторы, влияющие на уровень, динамику и методику ценообразования Каталог туроператора как основной носитель информации для продвижения туристского продукта. Виды каталогов. Выявление факторов конкурентоспособности туристского и гостиничного продукта. Особенности разработки и продвижения туристских продуктов на примерах гастрономического туризма/делового туризма/медицинского туризма/экологического туризма
<b>РАЗДЕЛ 2. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОТРАСЛИ ГОСТЕПРИИМСТВА</b>	
Тема 2.1. Операционные основы формирования гостиничного продукта	Характеристика цикла обслуживания гостя в зависимости от категоричности отеля. Видимые гостю бизнес-процессы и их особенности. Невидимые гостю бизнес-процессы. Пути оптимизации бизнес-процессов. Бизнес-процессы и стандартные операционные процедуры службы приема и размещения, административно-хозяйственной службы, службы питания, службы управления персоналом, IT службы, инженерной службы, службы безопасности. Оптимизация операционных процедур взаимодействия между службами гостиничного предприятия. Инновационные технологии и подходы к проектированию гостиничных услуг
Тема 2.2. Дополнительные услуги как часть операционной деятельности в сфере гостеприимства	Дополнительные услуги как составляющая гостиничного продукта и фактор создания конкурентных преимуществ. Организация дополнительных центров доходности в гостиничном предприятии. Предоставление дополнительных и персональных услуг по организации питания, транспортного и экскурсионного обслуживания. Работа бизнесцентра, сервис-бюро, оздоровительного центра и т.д. Услуги питания как 11 составляющая гостиничного продукта и фактор создания конкурентных преимуществ. Анимационный сервис в операционной деятельности гостиничных предприятий. Особенности проектирования тематических ресторанов в гостиницах. Технологии экскурсионного сервиса как дополнительные услуги.
<b>РАЗДЕЛ 3. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОТРАСЛИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ</b>	
Тема 3.1. Базовые операционные процессы	Служба общественного питания в гостинице (ресторанная служба). Базовые операционные процессы службы

<p>службы питания</p>	<p>питания: обслуживание гостей в ресторанах и барах гостиницы. Обслуживание банкетов, презентаций и праздничных мероприятий. Различные методы обслуживания: «а ля карт», «а парт», «табльдот», шведский стол. Организация дополнительных операционных процессов в службе питания: обслуживание банкетов, деловых и праздничных мероприятий. Дополнительные услуги: организация торжеств, питание в номере, сервис на этаже, мини бары в номере и др.</p>
<p>Тема 3.2. Операционные аспекты организации питания в гостиничных предприятиях</p>	<p>Контроль производственных процессов службы питания в гостиничных предприятиях. Новые формы и форматы организации питания в гостинице. Электронные системы управления, интерактивное меню, конвейерные системы, роботизация, облачные системы, использование QR, подсчет калорийности, использование звуковых и световых решений, алгоритмы сокращения времени обслуживания, цифровизация листов ожидания, платформы обратной связи и кастомизации. Использование Big Data при проектировании расположения заведения общественного питания по количеству постоянных клиентов, месту жительства перспективных клиентов, частоте посещения заведений и наиболее часто заказываемым блюда</p>
<p><b>РАЗДЕЛ 4. УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА</b></p>	
<p>Тема 4.1. Формирование операционной стратегии организации в сфере туризма и гостеприимства</p>	<p>Планирование деятельности организации в сфере туризма и гостеприимства. Общая характеристика операционной стратегии организации, место в системе стратегий организации. Содержание операционной стратегии, разработка и внедрение операционной стратегии в сфере туризма и гостеприимства. Введение в методологию системы сбалансированных показателей. Взаимосвязи сбалансированных показателей. Понятие о ключевых показателях эффективности (Key Performance Indicators, KPI). Понятие об управлении по целям. Основные этапы разработки KPI.</p>
<p>Тема 4.2. Управление качеством услуг в операционном менеджменте в сфере туризма и гостеприимства</p>	<p>Качество услуг в сфере туризма и гостеприимства. Конкурентоспособность предприятий сферы туризма и гостеприимства и экономический эффект от управления качеством услуг. Общая характеристика международных стандартов в области качества. Основные области их применения. Общие требования стандартов в области качества. Экономический эффект от применения стандартов качества. Системный подход к управлению качеством. Модели оценки и методы контроля качества в операционной деятельности туристских и гостиничных предприятий. Проектирование системы управления качеством услуг на предприятиях сферы туризма и гостеприимства. Методики оценки соответствия гостиниц и других средств размещения критериям классификации. Роль стандартизации: национальной и международной. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации. Основные аспекты обслуживания и безопасности. Методы оценки качества: «секретный»/«тайный» гость, самоаудит, измерение удовлетворенности. Разработка чек-листов (листов оценки качества) службы гостиничного хозяйства (Housekeeping),</p>



	<p>службы приема и размещения (Front office). Разработка показателей КРІ служб. Аспекты разработки систем технологических операционных процедур для стандарта служб (службы приема и размещения, хаускипинга). Стандарты операционных процедур.</p>
<p><b>РАЗДЕЛ 5. УПРАВЛЕНИЕ ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.</b></p>	
<p>Тема 5.1. Управление инфраструктурой и материальными ресурсами предприятия сферы туризма и гостеприимства</p>	<p>Техническое, инженерное и материальное обеспечение деятельности предприятия сферы туризма. Основные требования национальных стандартов и системы классификации к гостиничным предприятиям. Понятие интеллектуального здания в гостиничном бизнесе. Компьютерные и информационные технологии в управлении гостиничным бизнесом. Область задач управления материальными ресурсами на предприятиях сферы гостеприимства. Целесообразность внедрения информационных систем в деятельность предприятий индустрии туризма.</p>
<p>Тема 5.2. Системы управления предприятиями (PMS). Зеленые и бережливые технологии в гостеприимстве.</p>	<p>«Зеленые» технологии в гостиничном бизнесе. Концепция бережливого производства. Ресурсосбережение и охрана окружающей среды, как конкурентное преимущество. Понятие «экологичность гостиничных услуг». Новые технологии уборки номерного фонда. Современные технологии сбережения в гостинице. Непрерывное водоснабжение. Вентиляция в гостинице. Зонированная освещённость. Свет в отеле, в номерном фонде и его роль. Энергосбережение. Система «Умный дом» для гостиницы. Строительство энергосберегающих зданий (green buildings) в сфере гостеприимства. Использование светодиодных технологий для освещения гостиничных номеров, водосберегающих смесителей, экологически чистых отделочных материалов.</p>
<p><b>РАЗДЕЛ 6. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЗАТРАТ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО, ГОСТИНИЧНОГО И ЭКСКУРСИОННОГО ПРОДУКТА</b></p>	
<p>Тема 6.1. Управление затратами в операционном менеджменте в сфере туризма и гостеприимства</p>	<p>Классификация издержек в сфере туризма. Влияние доли издержек на эффективность работы туристской компании. Классификация издержек гостиничного предприятия. Методические подходы к управлению затратами в гостиничных предприятиях. Основные пути оптимизации затрат и управления издержками. Взаимосвязь масштаба и эффективности работы компании в сфере туризма и гостеприимства. Соотношение затрат ресурсов, объема производства и прибыли — CVP-анализ. Концепция бережливого производства и ее применение в сфере туризма. Использование цифровых технологий в управлении затратами в сфере туризма и гостеприимства.</p>
<p>Тема 6.2. Операционная деятельность экскурсионных компаний</p>	<p>Экскурсионные и трансферные организации. Взаимодействие экскурсовода, гида-переводчика с туроператором. Особенности организации основных видов экскурсионного обслуживания. Сопровождение туристов гидом-переводчиком. Схемы сотрудничества туроператоров с экскурсионными компаниями. Услуги гида-экскурсовода и гида-переводчика. Обязанности и параметры эффективности гида-экскурсовода и гида-переводчика. Содержание основных принципов составления инструкций, путеводителей, карт, разговорников. Туристский инструктаж.</p>
<p><b>РАЗДЕЛ 7. ЦИФРОВЫЕ СЕРВИСЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И</b></p>	

<b>ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ</b>	
Тема 7.1. Цифровизация операционного менеджмента в сфере туризма и гостеприимства	Резкая ребалансировка офлайн и онлайн компонент продвижения туристских и гостиничных продуктов. Динамическое и классическое пакетирование нового поколения, бронирование на мета-поисковиках и ОТА. Основные характеристики динамических пакетов: расширение ассортимента, большая уникальность, прямое обращение к инвентору поставщиков, использование свободных ресурсов поставщиков (авиакомпаний, отелей, ресторанов), экономичное ценообразование, увеличение процента загрузки. B2B-оплата без депозитов в режиме реального времени благодаря виртуальным платежным решениям
Тема 7.2. Применение цифровых технологий в операционном менеджменте	Платформы, включающие продукт, дистрибуцию, поставку и оплату в доли секунды. Решения по интерфейсу: основные критерии. Особенности разработки стиля, содержания, структуры и элементов навигации сайта гостиницы. Аспекты мобильного интерфейса сайтов гостиниц. Цифровые сервисы в сфере туризма и гостеприимства Международные системы бронирования. Эффекты «смартфонизации» и «диджитализации» в сфере гостиничных услуг. Клиентоориентированный сайт отеля. Виртуальный туризм как новый вид туризма.
<b>РАЗДЕЛ 8. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОПЕРАЦИОННОЙ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА</b>	
Тема 8.1. Технология разработки и оценка эффективности управленческих решений в сфере туризма и гостеприимства	Технология разработки и оценка эффективности управленческих решений в сфере туризма и гостеприимства. Анализ эффективности операционной деятельности и бизнес-процессов в индустрии туризма. Методы и инструменты улучшения операционной деятельности в индустрии туризма Комплексные системы оценки и управления эффективностью операционной деятельности гостиничного предприятия. Международная система управленческого учета USALI. 16 Планирование объемов продаж гостиничного предприятия, виды тарифных планов гостиничного предприятия, особенности работы с тарифами в «низкие» и «высокие» сезоны, тарифной сеткой, показателями загрузки. Расчет целевой средней цены номера. Определение точки безубыточности гостиничного проекта.
Тема 8.2. Анализ эффективности операционной деятельности	Процесс управления эффективностью. Эффективность на уровне экземпляра процесса и на уровне процесса в целом. Дилеммы овербукинга. Специфика взаимоотношений туристского, ресторанного и гостиничного бизнеса с потребителями в ситуациях преднамеренного и непреднамеренного овербукинга. Обоснование экономической целесообразности овербукинга с комплексом мер сглаживания негативных последствий. Российские и международные практики использования и регулирования овербукинга в различных подотраслях индустрии туризма и гостеприимства.

### **1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)**

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания.

Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ.

Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

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

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

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых 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. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОТРАСЛИ ТУРИЗМА**

### **Тема 1.1 Понятие и предмет операционного менеджмента в контексте операционных систем в сфере туризма и гостеприимства**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Бизнес-процессы как средство повышения эффективности организаций в индустрии туризма и гостеприимства.
2. Процессы внутри подразделений и организационной структуры.
3. Особенности цепочек создания ценности.
4. Определение эффективности организации сферы туризма и гостеприимства в современных условиях

### **Тема 1.2. Операционные основы формирования туристского продукта**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Различные варианты каталогов туроператоров.
2. Конкурентоспособность туристского и гостиничного продукта.
3. Продвижение турпродукта.
4. Особенности в зависимости от видов туризма.

## **РАЗДЕЛ 2. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОТРАСЛИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

### **Тема 2.1. Операционные основы формирования гостиничного продукта**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Цикл обслуживания гостя. Особенности.
2. Видимые и невидимые гостю бизнес-процессы.
3. Основные направления оптимизации бизнес-процессов в организациях сферы гостеприимства.
4. Особенности бизнес-процессов основных гостиничных служб.
5. Применение инновационных технологии и особенности в пректировании гостиничных услуг.

### **Тема 2.2. Дополнительные услуги как часть операционной деятельности в сфере гостеприимства**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Современные подходы к проектированию тематических ресторанов в гостиницах.
2. Анимационный сервис в операционной деятельности гостиничных предприятий.
3. Особенности экскурсионного сервиса как дополнительной услуги.

## **РАЗДЕЛ 3. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОТРАСЛИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

### **Тема 3.1. Базовые операционные процессы службы питания**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Организации питания в гостиничных предприятиях.
2. Современные электронные системы управления, включающие интерактивное меню, конвейерные системы, роботизация, облачные системы, использование QR, подсчет калорийности

### **Тема 3.2. Операционные аспекты организации питания в гостиничных предприятиях**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Использование звуковых и световых решений, алгоритмы сокращения времени обслуживания, цифровизация листов ожидания, платформы обратной связи и кастомизации.
2. Применение Big Data при проектировании расположения заведения общественного питания

## **РАЗДЕЛ 4. УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

### **Тема 4.1. Формирование операционной стратегии организации в сфере туризма и гостеприимства**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Системы сбалансированных показателей, особенности применения в индустрии туризма и гостеприимства
2. Характеристика взаимосвязей сбалансированных показателей.
3. Ключевые показатели эффективности (Key Performance Indicators, KPI).
4. Особенности управления по целям.
5. Ключевые этапы разработки KPI.

### **Тема 4.2. Управление качеством услуг в операционном менеджменте в сфере туризма и гостеприимства**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Основные правила предоставления гостиничных услуг.
2. Особенности предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации.
3. Принципы и требования к разработке чек-листов (листов оценки качества) службы гостиничного хозяйства (Housekeeping), службы приема и размещения (Front office).
4. Особенности разработки показателей KPI служб.
5. Основные аспекты разработки систем технологических операционных процедур для стандарта служб (службы приема и размещения, хаускипинга).
6. Стандарты операционных процедур.

## **РАЗДЕЛ 5. УПРАВЛЕНИЕ ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.**

### **Тема 5.1. Управление инфраструктурой и материальными ресурсами предприятия сферы туризма и гостеприимства**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Применения современных технологий сбережения в гостинице.
2. Инновационные технологии уборки номерного фонда.
3. Водоснабжение, зонированная освещённость, вентиляция в гостинице.
4. Энергосбережение в предприятиях сферы гостеприимства

## **Тема 5.2. Системы управления предприятиями (PMS). Зеленые и бережливые технологии в гостеприимстве.**

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Применение системы «Умный дом» для гостиницы.
2. Современные подходы к строительству энергоэффективных зданий в индустрии гостеприимства.
3. Применение экологически чистых отделочных материалов, светодиодных технологий для освещения гостиничных номеров.
4. «Экологичность гостиничных услуг».

## **РАЗДЕЛ 6. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЗАТРАТ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО, ГОСТИНИЧНОГО И ЭКСКУРСИОННОГО ПРОДУКТА**

### **Тема 6.1. Управление затратами в операционном менеджменте в сфере туризма и гостеприимства**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Современные подходы применения цифровых технологий в управлении затратами в сфере туризма и гостеприимства.
2. Соотношение затрат ресурсов, объема производства и прибыли — CVP-анализ.

### **Тема 6.2. Операционная деятельность экскурсионных компаний**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Особенности работы гида-экскурсовода и гида-переводчика.
2. Эффективности деятельности гида-экскурсовода и гида-переводчика.
3. Базовые принципы и подходы составления инструкций, путеводителей, карт, разговорников.
4. Понятие туристского инструктажа

## **РАЗДЕЛ 7. ЦИФРОВЫЕ СЕРВИСЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

### **Тема 7.1. Цифровизация операционного менеджмента в сфере туризма и гостеприимства**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Особенности разработки стиля, содержания, структуры и элементов навигации сайта гостиницы.
2. Использование цифровых сервисов в сфере туризма и гостеприимства гостеприимства
3. Международные системы бронирования.

### **Тема 7.2. Применение цифровых технологий в операционном менеджменте**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Использование «смартфонизации» и «диджитализации» в сфере гостиничных услуг, перспективы развития .
2. Мобильный интерфейс сайта гостиниц
3. Создание клиентоориентированного сайта отеля.



4. Виртуальный туризм, понятие и сущность перспективы развития

## **РАЗДЕЛ 8. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОПЕРАЦИОННОЙ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

### **Тема 8.1. Технология разработки и оценка эффективности управленческих решений в сфере туризма и гостеприимства**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Понятие и сущность управления эффективностью.
2. Эффективность на уровне экземпляра процесса и на уровне процесса в целом.
3. Овербукинг, причины возникновения.

### **Тема 8.2. Анализ эффективности операционной деятельности**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. . Обоснование экономической целесообразности овербукинга с комплексом мер сглаживания негативных последствий.
2. Российские и международные практики использования и регулирования овербукинга в различных подотраслях индустрии туризма и гостеприимства.
3. Особенности взаимоотношений туристского, гостиничного и ресторанного бизнеса с потребителями в ситуациях преднамеренного и непреднамеренного овербукинга, решение сложных ситуаций.

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

## **РАЗДЕЛ 1. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОТРАСЛИ ТУРИЗМА**

### **Тема 1.1 Понятие и предмет операционного менеджмента в контексте операционных систем в сфере туризма и гостеприимства**



Сущность операционного менеджмента

### Тема 1.2. Операционные основы формирования туристского продукта



Операционные основы формирования туристского продукта

## РАЗДЕЛ 2. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОТРАСЛИ ГОСТЕПРИИМСТВА

### Тема 2.1. Операционные основы формирования гостиничного продукта



Управление операциями в индустрии гостеприимства

## Тема 2.2. Дополнительные услуги как часть операционной деятельности в сфере гостеприимства



Технология и организация предоставления услуг гостиничными предприятиями

### РАЗДЕЛ 3. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОТРАСЛИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

### Тема 3.1. Базовые операционные процессы службы питания



#### Основы операционного менеджмента в ресторане

### Тема 3.2. Операционные аспекты организации питания в гостиничных предприятиях



Схема управления предприятием общественного питания

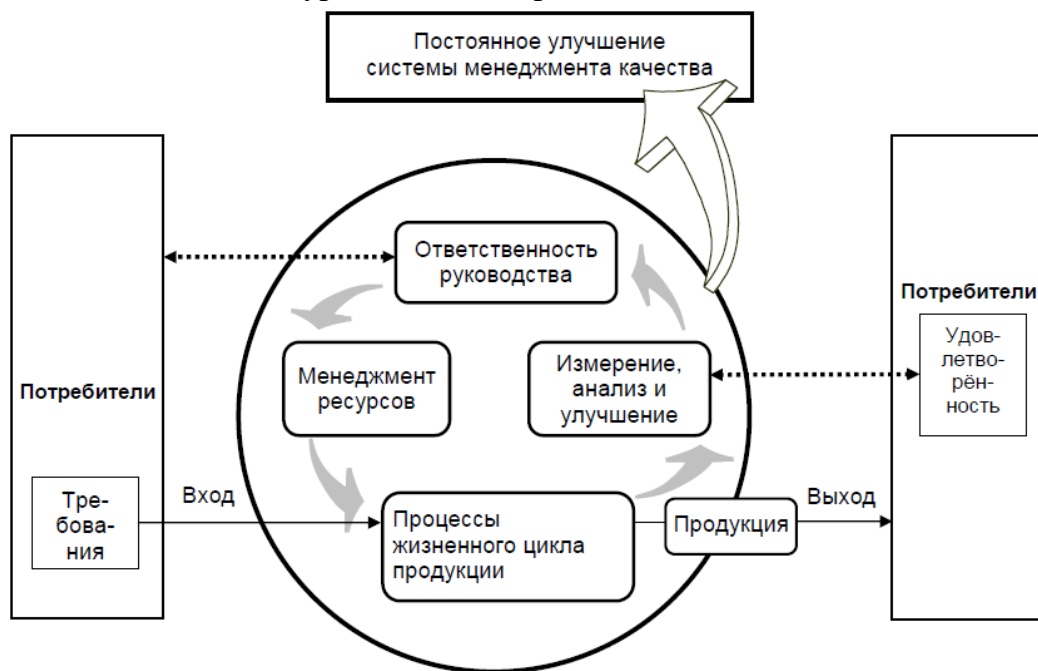
## РАЗДЕЛ 4. УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

### Тема 4.1. Формирование операционной стратегии организации в сфере туризма и гостеприимства



### Разработка операционной стратегии

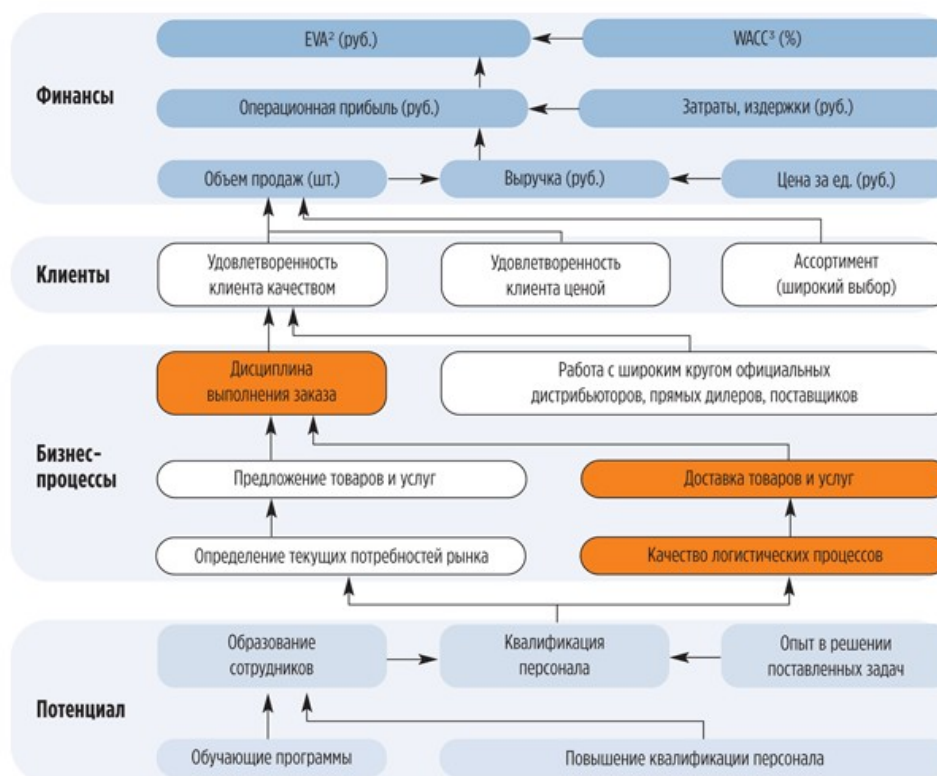
## Тема 4.2. Управление качеством услуг в операционном менеджменте в сфере туризма и гостеприимства



### Управление качеством: модель процесса и компетенций

## РАЗДЕЛ 5. УПРАВЛЕНИЕ ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.

### Тема 5.1. Управление инфраструктурой и материальными ресурсами предприятия сферы туризма и гостеприимства



Пути экономии материальных ресурсов на предприятии питания и гостиниц

**Тема 5.2. Системы управления предприятиями (PMS). Зеленые и бережливые технологии в гостеприимстве.**



Пути ESG-трансформации индустрии гостеприимства

**РАЗДЕЛ 6. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЗАТРАТ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО, ГОСТИНИЧНОГО И ЭКСКУРСИОННОГО ПРОДУКТА**

**Тема 6.1. Управление затратами в операционном менеджменте в сфере туризма и гостеприимства**



Классификация затрат на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства

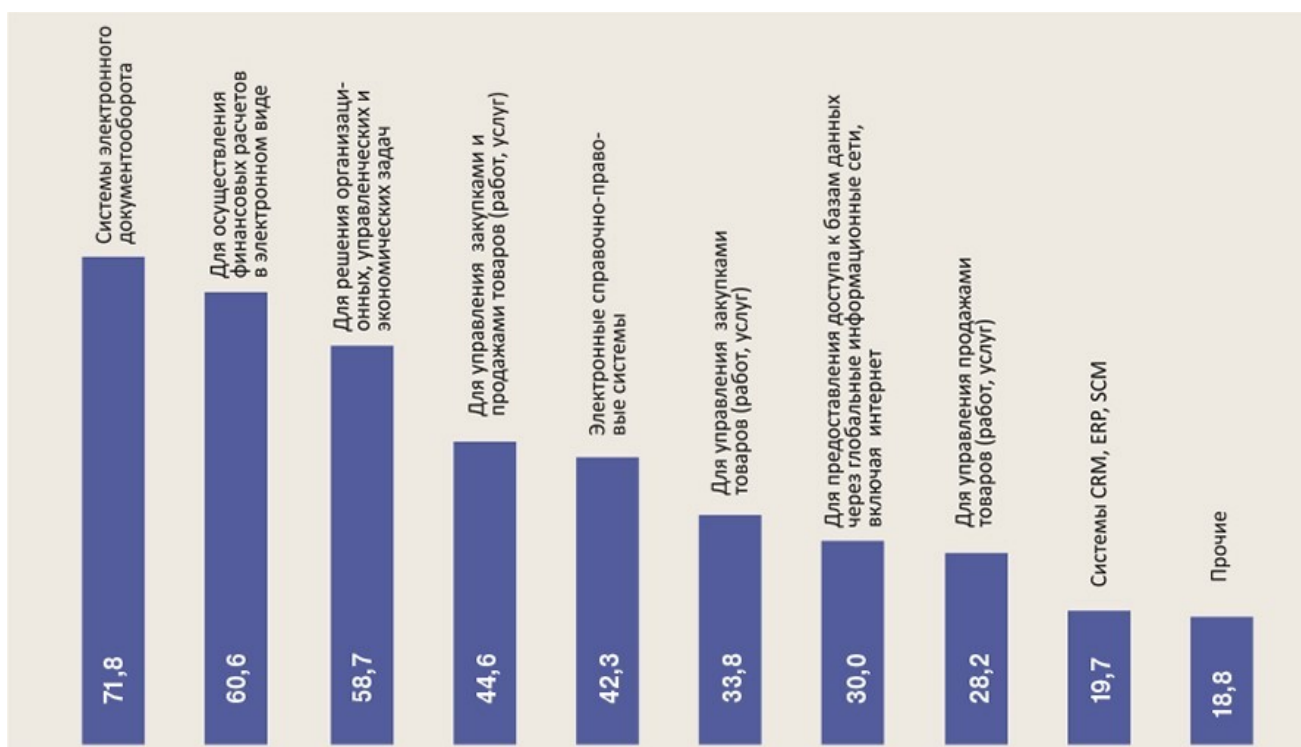
**Тема 6.2. Операционная деятельность экскурсионных компаний**



Особенности операционного менеджмента в сфере экскурсионной деятельности

## РАЗДЕЛ 7. ЦИФРОВЫЕ СЕРВИСЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

### Тема 7.1. Цифровизация операционного менеджмента в сфере туризма и гостеприимства



Цифровые сервисы в индустрии гостеприимства

### Тема 7.2. Применение цифровых технологий в операционном менеджменте





### Цифровизация менеджмента

## РАЗДЕЛ 8. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОПЕРАЦИОННОЙ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

### Тема 8.1. Технология разработки и оценка эффективности управленческих решений в сфере туризма и гостеприимства



Оценка эффективности управления гостиничными предприятиями

## Тема 8.2. Анализ эффективности операционной деятельности



Цикл управления эффективностью операционной деятельности

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

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

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей 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 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, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

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

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

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

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

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

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

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

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – 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:

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

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

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

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

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

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 1. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОТРАСЛИ ТУРИЗМА /Тема 1.1. Понятие и предмет операционного менеджмента в контексте операционных систем в сфере туризма и гостеприимства. - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание о процессах операционного менеджмента
- изучить методики анализа эффективности деятельности организации в современных условиях

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Бизнес-процесс, его типовые элементы с точки зрения эффективного управления	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Жизненный цикл процесса, формирование бизнес-процессов организации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Эффективность организации в современных условиях	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. Понятие и предмет операционного менеджмента в контексте операционных систем в сфере туризма и гостеприимства

Текст лекции.

Операционный менеджмент — управление производством товаров или услуг. Это не просто контроль над ними, а непрерывное совершенствование процессов.



Для специалиста стать операционным менеджером — одно из главных направлений карьерного роста наравне с проектным менеджментом. Знания операционного менеджмента пригодятся любому руководителю или владельцу бизнеса.

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

Из определения следуют две особенности операционного менеджмента.

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

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

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

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

То же самое и с финансовым учётом. Сложно представить управление операциями, если специалисты не понимают, как производство продуктов и услуг влияет на финансовые показатели компании. В любой компании, большой или маленькой имеются бизнес-процессы. Где то они понятны и описаны, а где-то непонятны и не описаны. Но это не означает, что этих процессов нет. Они точно есть, но скорее всего формализованы. Рассмотрим какие же бывают виды бизнес- процессов.

Бизнес-процессы обычно делят на четыре вида:

- Основные бизнес-процессы
- Вспомогательные бизнес-процессы
- Управленческие бизнес-процессы
- Бизнес-процессы совершенствования

Основные бизнес-процессы

Основные процессы это первые из всех видов бизнес-процессов, которые приносят доход компании или другими словами это сама суть любого бизнеса и за эти процессы клиенты готовы платить деньги. Главный параметр основных бизнес-процессах это клиент на входе, т.е ему нужен ваш продукт и он готов за него платить, и клиент на выходе. Клиент получил то что хотел, а бизнес получил свой доход.

Вспомогательные бизнес-процессы

Вспомогательные бизнес-процессы это все процессы компании, которые помогают правильно и четко выполнять основные процессы. К таким процессам можно отнести найм сотрудников, маркетинг, закупку материала или сырья, юридическое и бухгалтерское обслуживание.

Бизнес-процессы управления

Процессы управления определяют технологию управления бизнесом. Данный тип процессов обычно делят на три категории:

- Стратегическое управление
- Тактическое управление
- Оперативное управление

Бизнес-процессы управления отличаются охватом по времени. Данное деление очень сильно зависит от условий ведения бизнеса, самой компании и стиля управления бизнесом. В России стратегическое планирование и управление это 3-5 лет. В Европе это уже 8-10 лет. Тактическое управление это 3-6 месяцев. Операционное управление это 1-2 недели

Бизнес-процессы совершенствования

Процессы совершенствования позволяют сделать развитие бизнеса системным и непрерывным. К процессам совершенствования относятся работа по повышению удовлетворенности клиентов и работа над самими процессами.

Ваша компания это живой организм и поэтому все виды бизнес-процессов, со временем требуют корректировки. При этом необходимо учитывать изменений, как внутри компании так и во внешнем мире.

Правильно выстроенные бизнес-процессы являются конкурентным преимуществом вашей компании. Они влияют на доходы компании, а значит и на доходы собственника.

Бизнес-процесс – это набор определенных действий, процедур, операций, которые тесно взаимосвязаны между собой и повторяются с заданной регулярностью. При этом в ход идут существующие внешние ресурсы, а результатом становится некий ценный продукт, необходимый потребителю. Как правило, управляющим и ответственным лицом за создание системы бизнес-процессов является единый менеджер.

Жизненный цикл процесса (рождение — развитие — уничтожение) не сильно отличается от жизненного цикла (ЖЦ) любой сложной инженерной или организационной системы. В нем можно выделить шесть типовых фаз.

1 Фаза определения процесса. На этом этапе определяются цели процесса, его место в сети процессов, границы процесса, выявляется или назначается владелец процесса. Что может служить причиной, побудившей создавать новый процесс? Обычно это связано с изменениями в организации — например, созданием нового подразделения или реструктуризацией существующего, или выводом нового продукта/услуги на рынок, или принятием новой стратегии. С этой фазы начинают, решив внедрить в организации или в отдельном подразделении процессное управление

2 Фаза разработки (проектирования, подготовки) процесса. На этом этапе определяют все компоненты и параметры процесса, включая его внутреннюю структуру и технологии, а также его взаимодействие со всеми смежными процессами. Часто проводят картирование и моделирование процесса (в том числе имитационное). Обязательно определяют все ресурсы процесса, в том числе кадровые. Могут вводиться дополнительные внутренние роли, например «координатор процесса» или «менеджер шага процесса»

3 Фаза запуска, интеграции процесса с другими процессами. Процесс запускается в рабочий режим, встраивается в уже работающую сеть процессов организации. Запуск может быть запланирован и произведен поразному: одновременно, итеративно, инкрементально, с использованием пилотных режимов. Первые три фазы запуска нового процесса часто структурированы как отдельный организационный (или консалтинговый) проект или как подпроект в большом проекте (например, запуск процесса сопровождения новой ИС будет подпроектом в проекте создания и внедрения ИС).

4 Фаза операционного функционирования процесса (операционная фаза). Процесс уже работает в «промышленном режиме». Происходит мониторинг и регулирование процесса

5 Фаза изменения (оптимизации) процесса может идти параллельно с фазой 4: постоянная адаптация и оптимизация процесса согласно философии Lean являются органической частью работы процесса в «промышленном режиме». Иногда процесс нужно срочно и кардинально менять, тогда фазы 4 и 5 целенаправленно разделяют (в этом случае фаза 5 обычно называется реинжинирингом процесса).

6 Фаза ликвидации (отключения) процесса. Процессы не вечны. Организация может быть закрыта, объединена с другой организацией, может быть принято решение о смене стратегии, о пересмотре продуктовой линейки или об отказе от того или иного клиентского сегмента.

Иногда на практике команда сталкивается сразу с фазой оптимизации процесса. Это происходит при появлении нового руководителя / новой команды или в случае, если решение об оптимизации было принято много позже проектирования и запуска процесса.

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Бизнес-процессы как средство повышения эффективности организаций в индустрии туризма и гостеприимства.
2. Процессы внутри подразделений и организационной структуры.
3. Особенности цепочек создания ценности.
4. Определение эффективности организации сферы туризма и гостеприимства в современных условиях

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 1. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОТРАСЛИ ТУРИЗМА /Тема 1.2.

Операционные основы формирования туристского продукта - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание об особенности управления процессом формирования и реализации туристского продукта
- изучить факторы конкурентоспособности туристского и гостиничного продукта.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Управление процессом формирования туристского продукта	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Выявление факторов конкурентоспособности туристского и гостиничного продукта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция
3	Управление процессом разработки и продвижения туристских продуктов	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. Операционные основы формирования туристского продукта

Текст лекции.

Операционный менеджмент представляет собой деятельность по созданию товаров и услуг путём преобразования входов (необходимых ресурсов всех видов) в выходы (готовые товары и услуги).

Среди всех функций бизнеса роль операционной функции определена слабее других. Зачастую операционную функцию упоминают как производственную применительно к промышленности. Однако операции представляют собой любую производительную деятельность, как собственно производство, так и любую другую, связанную с креативным процессом. Операционный менеджмент призван обеспечить эффективное и рациональное ведение деятельности, следовательно, всех менеджеров можно считать операционными менеджерами, поскольку они должны так руководить своими подразделениями, чтобы те работали эффективно и рационально, вне зависимости от своей функции.

Операционная функция является основой любой организации.

Операционная функция взаимодействует со всеми остальными функциями: кадры и закупки можно рассматривать как сервисные функции по отношению к основным операциям, то есть как услуги, в то время как финансы не только представляют собой услугу, но и выполняют контролирующую функцию. Не столь однозначны отношения с аналитическим отделом и отделом маркетинга. Оба они нацелены на решение задач корпоративного характера и зачастую рассматривают операции как нечто само собой разумеющееся, призванное помогать им в работе.

Существует четыре вида деятельности, которые можно описать как операции: производство, поставка, транспортировка, сервис.

Производство - самая очевидная операционная деятельность, при которой физические материалы превращаются в продукцию, которая затем продаётся покупателям. Покупатель может использовать её для дальнейших производственных операций. В итоге выстраивается длинная цепь от получения сырья до поставки продукции конечным потребителям.

Поставка - это деятельность, связанная с переменой права собственности на физический товар, наиболее ярким примером служат дистрибьюторские сети.

Транспортировка является деятельностью, связанной с перемещением товаров или людей с одного места на другое, при котором не происходит ни каких физических преобразований перемещаемых объектов.

Сервис - это деятельность по изменению состояния покупателя, это касается как физического состояния (стоматология, парикмахерские услуги), так и интеллектуального (образование, консалтинг). Зачастую сервис представляет собой сложное сочетание различных состояний. Благодаря своему двойному воздействию на прибыль операционный менеджмент играет жизненно важную роль в успехе организации. Главное при повышении эффективности - обеспечение такого проведения операций, чтобы удовлетворялись запросы покупателей. Организация обеспечивает покупателя необходимыми ему услугами так, чтобы это соответствовало его потребностям. Повышение эффективности увеличивает доход за счёт большей конкурентоспособности организации. Повышение рациональности, несомненно, сокращает затраты, но никогда не должно делаться в ущерб эффективности.

Управление в туризме - это

1) Деятельность по руководству определенными процессами в соответствии с заранее разработанной программой, направленная на достижение поставленной цели, принимающая организационные формы;

2) руководство туристической организацией, фактор производства туристского продукта. Управление состоит из двух основных компонентов: умения организовывать производство и предпринимательской интуиции;

3) особая функция, направленная на упорядочение, сохранение, развитие и повышение целостности рекреационной системы;

4) целенаправленное воздействие на трудовой коллектив туристской организации, обеспечивающее повышение эффективности её работы, оптимизацию хозяйственного механизма в целях получения максимально возможного результата.

Эффективность и рациональность операционного менеджмента целиком и полностью зависят от правильности выбора операционной стратегии. Цель операционной стратегии - обеспечить правильное комбинирование процессов, исходя из трёх основных категорий процессов - работа/проект, серийный, поточный/массовый. Если операционная функция не имеет чётких, согласованных и достижимых целей, то она вскоре перестанет оправдывать ожидания. Во многих организациях явно выраженной стратегии нет вовсе, а там, где общая стратегия деятельности всё же имеется, операционной функции зачастую уделяют слишком мало внимания. Без эффективно и рационально организованной операционной функции ни одна организация не может удержать за собой лидерство на рынке, поскольку она проиграет в скорости доставки, цене или качестве, и, скорее всего, по всем трём показателям. Существуют два основных подхода к формированию операционной стратегии фирмы:

1). Интеграция, когда все стадии производственного процесса подчинены централизованному контролю. В результате повышаются надёжность и быстрота реагирования системы, но со временем она может становиться излишне бюрократической. Кроме того, отсутствие конкуренции на функциональном уровне может привести к ухудшению сервиса и качества услуг.

2). Активная специализация в какой-то одной сфере компетенции и передача по контракту выполнения других задач. Фокусировка усилий позволяет фирме избежать рассеивания внимания на периферийные задачи и пользоваться главной компетенцией своих субподрядчиков. Концентрация на центральной сути бизнеса и передача периферийных аспектов вторым лицам повышают рациональность и эффективность, позволяя руководству и сотрудникам заниматься наиболее важными элементами и не тратить усилия и опыт на менее значительные аспекты

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Различные варианты каталогов туроператоров.
2. Конкурентоспособность туристского и гостиничного продукта.
3. Продвижение турпродукта.
4. Особенности в зависимости от видов туризма.

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 2. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОТРАСЛИ ГОСТЕПРИИМСТВА /  
Тема 2.1 Операционные основы формирования гостиничного продукта - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- изучить характеристику цикла обслуживания гостя и операционные процедуры служб гостиницы

- сформировать знания о направлениях оптимизации операционных процедур взаимодействия между службами гостиничного предприятия

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика цикла обслуживания гостя	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Бизнес-процессы и стандартные операционные процедуры службы приема и размещения, административно-хозяйственной службы, службы питания, службы управления персоналом, IT службы, инженерной службы, службы безопасности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Оптимизация операционных процедур взаимодействия между службами гостиничного предприятия	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. Операционные основы формирования гостиничного продукта

### Текст лекции.

Структура гостиничного бизнеса сложна, так как на любой стадии наличествует общение с клиентами. И поэтому правильное моделирование бизнес-процесса позволяет гостиничному бизнесу предоставлять качественное и высококлассное обслуживание, быть конкурентоспособным и прибыльным.

Управление гостиничным бизнесом подразумевает множество процессов, которые нужно правильно описать и организовать до начала автоматизации.

Бизнес-процессы, присущие гостиничному бизнесу, можно разделить на три основные группы.

#### 1. Основные бизнес-процессы

- Продажа гостиничных услуг
- Бронирование номеров
- Заселение гостей
- Обслуживание клиентов в течение их проживания
- Предоставление услуг ресторана, столовой и бара
- Предоставление услуг для времяпрепровождения и организация развлекательных игр
- Предоставление услуг спортзала, сауны, массажа и т.д.
- Услуга мини-бара
- Услуги по уходу за одеждой
- Предоставление залов для бизнес-конференций и их организация и д.т.

## 2. Вторичные бизнес-процессы

- Организация услуг по уборке
- Доставка и складирование продуктов
- Заказ, складирование а также распределение по номерам средств гигиены и уборки
- Контроль за соблюдением норм телефонными операторами
- Создание документов, связанных с номерами и их заселением гостями
- Осуществление действий, связанных с туристическими агентствами и партнерами, а также документирование этих взаимоотношений, т.е. создание договоров, счет-фактур, актов сдачи-приемки и т.д.
- Финансовые процессы: организация подсчета прибыли и расходов, составление отчетности и т.д.

## 3. Процессы, направленные на развитие гостиничного бизнеса

- Создание и внедрение маркетинговых инструментов
- Отправление поздравлений по случаю дней рождения, праздничных дней и т.д.
- Поздравительные сообщения по случаю важных для клиентов дат, например, день замужества и т.п.
- Внедрение бонусных программ и программ лояльности
- Оценка лояльности клиентов и определение дальнейших действий
- Управление жалобами гостей
- Планирование действий по реализации желаний и предпочтений гостей

Без систематизации бизнес-процессов станет невозможно удовлетворение потребностей клиентов и гостей, а также обеспечение надлежащего качества обслуживания. Более того, для того, чтобы победить в конкурентной войне, необходимо оптимизировать уже существующие бизнес-процессы и постоянно следить за их развитием. Для гостиничного бизнеса обслуживание клиентов является центральным вопросом. От улучшения качества обслуживания зависят успехи компании, достижение стабильного места на рынке, а также лидерство в конкурентной войне.

Во всем мире различные гостиницы и гостиничные сети постоянно совершенствуют свои услуги как качественно, так и по разнообразию их спектра.

Проводятся работы с персоналом, создаются и внедряются разнообразные инструменты и технологии обслуживания с целью гарантии полного удовлетворения клиента как уровнем обслуживанием, так и отношением.

Весь процесс обслуживания состоит из многих мелких процессов, поэтому для обеспечения полного и качественного обслуживания необходимо уделять внимание нормальному функционированию каждого из них. Автоматизация процесса обслуживания, а также использование ее инструментов крайне положительно отражается на бизнес-процессе обслуживания. Например, используя систему анализа гостиничных номеров, можно избежать многих неприятных ситуаций вроде такой, когда гость все еще проживает в номере, но по ошибке этот номер сдается другому человеку. Или когда гость вечером вносит жалобу на санузел, а технический работник не сразу получает информацию о неполадке, и ремонт задерживается. Более того, информация о неполадке не потеряется, а будет учтена в системе управления жалобами. Подобные примеры бесконечны для гостиницы, у которой большое хозяйство, а потеря подобной информации создает у гостя ощущение неполного, плохого обслуживания. Благодаря использованию автоматизированных систем управления в значительной мере улучшатся процессы резервации номеров, заселения и решения оперативных проблем. Уменьшатся очереди благодаря сокращению времени, потраченного на произведение финансовых расчетов, оплаты и получения документов. Гости получают высококлассное и быстрое обслуживание, поднятые ими проблемы не канут в Лету, и они высоко оценят заботу администрации гостиницы, то, что она бережет их время.

Еще одной основополагающей проблемой для гостиничного бизнеса является управление продажами: если оно не будет осуществляться, то потери будут значительными. Гостиница понесет убытки не только при продаже основных услуг, но и в случае сопутствующих услуг и продуктов.

В гостиничном бизнесе показателем успешности является загрузка номеров, средняя цена за номер, прибыль от предоставления номеров, средняя дневная прибыль, средняя дневная прибыль в расчете на каждого гостя, среднее количество людей из расчета на один номер, среднее время заселение гостя, среднее количество продаж других гостиничных продуктов в расчете на одного гостя.

Кроме вышеприведенных показателей для гостиничной сферы существует понятие сезонной ценовой политики, а также уровень продаж туристическим агентствам, посредникам, проведение корпоративных мероприятий и управление B2B продажами, производство повторных или перекрестных продаж и т.д.

При наличии такого количества показателей для успешного управления ими незаменимым инструментом становится автоматизированная система управления, которая позволяет:

- Управлять расценками гостиницы
- Контролировать бронирование номеров туристическими агентствами, быстро создавать акты взаиморасчета и другие документы
- Оценивать работу посредников или туристических агентств посредством таких показателей, как заселение, аннулирование и количество продаж
- Организация корпоративных мероприятий, групповое заселение, создание документов
- Полноценное управление B2B продажами
- Подготовка персональных коммерческих предложений
- Производство перекрестных продаж
- Увеличение прозрачности работы и контроля отдела гостиничных продаж
- Создание отчетов по любым показателям и т.д.

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Цикл обслуживания гостя. Особенности.
2. Видимые и невидимые гостю бизнес-процессы.
3. Основные направления оптимизации бизнес-процессов в организациях сферы гостеприимства.
4. Особенности бизнес-процессов основных гостиничных служб.
5. Применение инновационных технологии и особенности в пректировании гостиничных услуг.

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 2. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОТРАСЛИ ГОСТЕПРИИМСТВА  
/ Тема 2.2 Дополнительные услуги как часть операционной деятельности в сфере гостеприимства-  
Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы организации дополнительных центров доходности в гостиничном предприятии
- изучить показатели эффективности операционной деятельности в сфере предоставления дополнительных услуг



## 1. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дополнительные услуги как составляющая гостиничного продукта и фактор создания конкурентных преимуществ.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Организация дополнительных центров доходности в гостиничном предприятии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Операционной деятельности в сфере предоставления дополнительных услуг	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. Дополнительные услуги как часть операционной деятельности в сфере гостеприимства

#### Текст лекции.

В любой гостинице наряду с основными услугами важнейшую роль играют дополнительные услуги. Основопологающим фактором для большого и качественного ассортимента дополнительных услуг является ориентация предприятия на определенные категории потребителей, так как именно они являются пользователями предоставляемых тех или иных услуг. То есть дополнительные услуги могут быть совершенно разными, но их качество и количество напрямую связаны с потребительским спросом, востребованностью в данной индустрии среди постояльцев.

Для успешного предоставления дополнительных услуг на базе гостиницы необходимо учитывать, помимо потребителей, также конкурентов с их предложениями, собственные ресурсы, на основе которых работает предприятие. Также нужно уметь найти оптимальные, более интересные направления по управлению организацией. Так как дополнительные услуги невозможны без творческого, оригинального подход

Существенную роль в развитии гостиничного предприятия играет и деятельность государства. Ведь помимо того, что гостиница самостоятельно предоставляет дополнительные услуги, она еще и сотрудничает с другими предприятиями досуга (музеи, парки, аквапарки, цирк и многое другое). Поэтому городская инфраструктура должна динамично развиваться, а это полностью зависит от деятельности государственных органов как создателя благоустроенности и комфорта окружающей инфраструктуры.

Дополнительные услуги – серьезная составляющая гостиничной индустрии, которая при правильном управлении и оригинальном подходе поможет гостинице выделиться среди своих конкурентов

Организовать различные дополнительные услуги можно таким образом, чтобы помимо привлечения туристов в свою гостиницу, можно было приглашать и жителей города. Для

этого можно на базе предприятия организовывать деловые встречи, симпозиумы, конференции. Также устраивать Дни открытых дверей, проводить интересные экскурсии, организовывать массовые мероприятия на территории, проводить праздники, концерты, дискотеки и многое другое. Например, на сегодняшний день оказание дополнительных услуг в сфере делового туризма или бизнеса будет приносить немалый доход организации. Если обслуживать бизнесменов, корпоративных клиентов, то доход может составлять 40-50%. Понятно, что для этого необходимо закупить специальное оборудование, технику, организовать специальные помещения, залы для совещаний и собраний, но это все, в конечном счете, быстроокупаемо, так как подобные мероприятия крайне популярны среди корпоративных организаций, бизнесменов и др.

В проведении и организации различных симпозиумов, ярмарок, выставок российская гостиничная индустрия довольно хорошо преуспевает, поэтому уже в полной мере может посостязаться в этой сфере с зарубежным рынком гостиничной отрасли

В межсезонье, когда спрос на гостиничные услуги падает, именно конгрессный, деловой туризм поддерживает планку объема продаж гостиницы. Для деловых туристов характерно короткое пребывание в гостиницах (обычно 1-2 ночи), но это компенсируется довольно высокими объемами продаж, поскольку данная категория туристов также предпочитает высококомфортабельные номера, следовательно, и цена на них выше.

Обычно, если в отель заселяются не индивидуальные деловые туристы, а корпоративные группы, то заполняемость отеля довольно велика. И вследствие чего таким же высоким спросом пользуются рестораны гостиниц, конференц-залы и др.

Также не стоит забывать о том, что каждый уважающий себя отель создает дополнительные услуги, исходя из запросов потребителей и их категории. Администрация гостиницы изначально должна понимать, на кого именно рассчитано их предприятие. Если уклон идет на категории семейных пар с детьми, то можно предоставить услуги детского аниматора, создать игровую комнату для детей, а для взрослых придумать интересные культурные мероприятия, экскурсии, праздничные вечера и др.

Если же гостиница больше рассчитана на молодых людей, то стоит задуматься о проведении дискотек, розыгрышей, спортивных мероприятий, интересных, экстремальных экскурсий, концертов и т.д.

Если предприятие размещения ориентируется на категорию потребителей более зрелого возраста, то здесь подойдут также экскурсии, но более спокойного, познавательного характера, лечебные процедуры, SPA-процедуры, концерты, организация танцевальных вечеров и др.

Запросы потребителей на дополнительные услуги с каждым годом все растут, поэтому любое предприятие в гостиничной индустрии пытается увеличить количество предлагаемых услуг, сделать их более оригинальными, интересными

Дополнительные услуги могут быть самыми разнообразными. Потребители, видя такое разнообразие ассортимента услуг, стали довольно «избалованными» и, например, мало кто из туристов представляет себе гостиницу без бесплатного WI-FI по всей территории, фена, розеток для собственной техники. Это стало уже примитивным и как таковым для потребителей. Они ждут чего-то нового, завлекающего.

Даже популярные и известные мировые гостиницы или их сети стараются как можно чаще удивить своих постояльцев, придумать что-то новое. Ведь стабильность – это хорошо, но стремление вперед, к новому всегда привлекает большее количество клиентов. Необычная мебель, новейшее электронное оборудование, игровые комнаты с автоматами, собственный ночной клуб и многое другое, все это лишь малая часть задумок современных гостиничных предприятий

Наблюдая за развитием мирового рынка гостиничной индустрии, в частности зарубежного, российские предприятия данной отрасли стараются соответствовать данной планке, поддерживать высокий стандарт качества по оказанию дополнительных услуг.

Выделиться среди предприятий-конкурентов, привлечь большой поток потребителей поможет именно дополнительный продукт гостиницы, благодаря которому предприятие будет получать немалый дополнительный доход наряду с доходом от основных услуг. Внедрение дополнительных услуг должно быть организовано крайне грамотно, профессионально, согласно общей концепции гостиницы, иначе потребительская реакция будет негативна, в форме недовольств со стороны постояльцев, что принесет немалый вред предприятию. Это будет выражаться в имидже гостиницы, а также принесет большой урон финансам предприятия, ведь для внедрения дополнительных услуг необходимые денежные вложения и труд.

Разработка системы дополнительных гостиничных услуг требует оригинального подхода, не примитивного мышления, творческого потенциала, организаторских способностей персонала, нежели организация и предоставление основных услуг в гостиничном сервисе

Если даже гость отеля не собирается задерживаться и остается всего лишь на ночь, то здесь тоже можно внедрить дополнительные услуги и сделать приятное клиенту. Например, оригинально предоставить завтрак гостю. Ведь помимо обычных завтраков, которые предлагаются во многих гостиницах (континентальный, американский), существует их целая вариативность: расширенный, английский, завтрак с шампанским, поздний завтрак и другие).

Такие дополнительные предложения, несомненно, порадуют гостя и оставят приятное впечатление от обслуживания

Чем же еще можно привлечь клиентов? Помимо вышесказанного, существуют такие аспекты, как программы лояльности, акции и специальные предложения, и многие другие дополнительные услуги.

Что касается, различных программ лояльности, то они разрабатываются для хорошего впечатления гостя об отеле, поддержания постоянной клиентуры. Чтобы гость стал постоянным клиентом, его нужно заинтересовать, показать, что он важен. Кроме того, удовлетворенный клиент будет с удовольствием рекомендовать услуги те или иные услуги гостиничного комплекса своим знакомым, друзьям, то есть здесь срабатывает принцип «сарафанного радио».

Существуют такие программы лояльности, которые широко применяются во многих гостиницах и позволяют создать благоприятный образ о предприятии в глазах постояльцев. Это могут быть:

– скидки постоянным клиентам – это довольно хорошая мотивация на пользование услугами гостиницы не один раз, здесь могут быть различные виды скидок (скидки детям, постоянным клиентам, пенсионерам, гостям, оплатившим счет по безналичному расчету и многое другое);

– бонусные баллы – здесь гость набирает определенное количество бонусов при неоднократном пользовании гостиничными услугами и при накоплении определенной суммы бонусов может обменять их на бесплатное предоставление какой-либо услуги;

– программы для корпоративных клиентов – здесь данной категории потребителей могут предоставляться различные скидки, льготы, помощь в организации деловых встреч и так далее;

– накопительная система – здесь гостю выдают специальную базовую карточку, на которую будут накапливаться баллы в зависимости от посещаемости гостиницы, приобретения определенных услуг, траты определенной суммы денег (когда накапливается определенная сумма денег и количество посещений, то клиент становится VIP-клиентом, который сможет пользоваться некоторыми привилегиями).

При разработке и реализации таких программ важно учитывать тот фактор, что данные программы должны предоставляться небольшому количеству гостей. Это должно быть более индивидуально, эксклюзивно, гость должен почувствовать себя значимым

Также, помимо таких программ, гостиницы очень часто предлагают своим гостям определенные акции, специальные предложения, пакеты услуг. Примером таких предложений

могут послужить пакеты «выходного дня», в который могут входить различные развлекательные услуги, лечебные, расслабляющие процедуры. Все это с проживанием на 2 дня по цене, ниже обычной. Также пакет «свадебной ночи», где гостей размещают в роскошном номере, украшают его цветами, шарами, предлагают стол в ресторане, шампанское в номер и так далее.

Таких предложений и программ существует огромное количество, их можно варьировать, менять, дополнять и так далее. Но в любом случае подобные программы привлекают немалый интерес различных категорий потребителей. Ими могут быть совсем не туристы из других регионов, а местные жители города.

Российские и зарубежные отели стараются предоставить своим клиентам широкий ассортимент дополнительных услуг для того, чтобы повысить интерес к своим предприятиям среди потребителей и выделиться на рынке рыночной индустрии. Такие услуги обуславливаются множеством различных факторов, таких как, функциональность, местоположение, категория, сезонность и т.д.

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Современные подходы к проектированию тематических ресторанов в гостиницах.
2. Анимационный сервис в операционной деятельности гостиничных предприятий.
3. Особенности экскурсионного сервиса как дополнительной услуги.

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 3. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОТРАСЛИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ /Тема 3.1. Базовые операционные процессы службы питания. - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание об особенностях организации основных и дополнительных операционных процессов в службе питания
- изучить механику менеджмента в службе общественного питания в гостинице

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Базовые операционные процессы службы питания	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Организация дополнительных операционных процессов в службе питания	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Особенности менеджмента в службе общественного питания в гостинице	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Тема лекционного занятия: Тема 3.1. Базовые операционные процессы службы питания

Текст лекции.

Подразделение общественного питания включает в себя рестораны, кафе или бары на этажах, подразделение по обслуживанию банкетов и собраний, пищеблока. Директор по питанию обязан составлять меню, обеспечивать поставку необходимых исходных продуктов, распределять по участкам обслуживающий персонал, осуществлять контроль над качеством готовой продукции и обслуживания, а также соблюдать разумный режим экономии.

Каждый отдел в подразделении общественного питания имеет своего руководителя, включая менеджера по обслуживанию в номерах и, в случае удлиненного рабочего дня, — сменных менеджеров.

Каждая торговая точка имеет своего руководителя, который контролирует качество обслуживания и создание общей благоприятствующей обслуживанию атмосферы.

Как и на любом другом предприятии общественного питания, его лицом является меню. Одна торговая точка может обслуживать завтраки, обеды и ранние ужины. Другая, чаще всего ресторан, предоставляет исключительно ужины с полной сервировкой и большим выбором разнообразных тонких блюд. Другие помещения могут быть использованы для проведения банкетов, где большие группы клиентов обслуживаются одновременно.

При организации банкетов время и характер обслуживания заранее оговариваются в процессе переговоров с ответственным за это направление деятельности предприятия.

Буфетное или барное обслуживание заключается главным образом в обеспечении клиентов спиртными напитками под аккомпанемент небольшого ансамбля или под звукозапись. Приготовление алкогольных напитков чаще всего осуществляется в присутствии гостей, что также является своего рода развлечением, особенно если оно выполняется профессионалами.

В барах также могут готовиться напитки и для употребления в ресторане. Такой бар носит название сервисного («service bar»). Подразделение общественного питания в большей степени ориентировано на производство продукции, чем другие подразделения гостиницы.

Кухня является тем производственным центром, где на основе предварительно заказанных и полученных пищевых продуктов готовится пища. Заказы на производство конкретной продукции поступают из ресторана от официантов (на основе составленного и предлагаемого клиентам меню), а также из банкетного зала, где перечень блюд (и их количество) предварительно определен, заказан и даже оплачен.

Повара на основе имеющихся рецептов и технологических карт готовят соответствующие блюда. Главной обязанностью руководства в этом секторе является контроль над издержками и качеством конечного продукта.

Состав предприятий общественного питания в гостинице не однороден и во многом зависит от специализации гостиничного предприятия, его размеров, месторасположения и т. п. Он может варьироваться от наличия небольшого бара и комнаты для завтраков до комплекса различных ресторанов, закусочных и кафе, расположенных в гостинице.

Вместе с тем среднестатистический отель как правило имеет ресторан и кухню, банкетный зал и бар, а также рабочую столовую для персонала.

Возглавляет предприятие директор. Он распределяет по участкам обслуживающий персонал, контролирует качество готовой продукции и обслуживания, соблюдая при этом разумный режим экономии.

Заведующий производством организует процесс производства полуфабрикатов, кулинарных изделий, блюд. Он контролирует технологию, санитарию, гигиену кухни. В его функции входит ежедневное составление меню, заявок на сырье.

Метрдотель организует работу в зале для посетителей. В производстве заняты повара разной квалификации, кондитеры, буфетчики, официанты и другой персонал.

Каждый отдел в службе имеет своего руководителя, включая менеджера по обслуживанию в номерах.

Ресторан в таком предприятии функционирует в двухсменном режиме, и его работа начинается с 7:00 с организации завтрака, в 12:00 он сервируется для обеда гостей, а к 18:00 подготавливается для ужина с развлекательной программой. Обычно такие рестораны принимают последнего посетителя в 23:00. В ресторане устраивается небольшой аперитивный бар для ожидания гостей и исполнения заказа.

В качестве альтернативного и быстрого обслуживания в гостинице работает бар, в котором помимо алкогольных и безалкогольных напитков предоставляется питание: холодные и горячие закуски, десерты, кофе, чай, выпечка и т. п. Бар работает в двухсменном режиме с 9:00 до 4:00 ежедневно. Как правило, бар располагается в зоне вестибюля гостиницы и обслуживает отдыхающих там гостей.

Банкетный зал в такой гостинице выполняет универсальную функцию: его оборудование позволяет проводить деловые встречи, совещания, презентации, а также приемы, банкеты и ужины.

Служба общественного питания по соответствующему меню организует обслуживание клиентов в номерах. Заказы принимаются подразделением «обслуживание в номере» по телефону.

Рабочая столовая функционирует с учетом работы ночных смен персонала в гостинице. Работникам предприятия предоставляется завтрак, обед, ужин, а также кофе, чай и бутерброды в ночное время.

Обслуживание гостей в ресторане осуществляется по типу «а-ля карт», «в обнос» или «шведский стол» — буфетное обслуживание. Практикуется также и совмещение этих видов обслуживания.

Обслуживание «а-ля карт» представляет собой изысканное обслуживание клиента, при котором в процесс обслуживания вовлечено как минимум два официанта. Один официант принимает заказ и обслуживает гостя едой, второй обслуживает только напитками. Раскладка пищи на блюде происходит непосредственно перед клиентом, что дополнительно подчеркивает индивидуальность обслуживания. Часто практикуется обслуживание отдельным официантом по десертам.

Обслуживание «в обнос» предусматривает аналогичные процедуры, но выполняемые одним официантом.

«Шведский стол» или буфетное обслуживание предусматривает элемент самообслуживания самим клиентом. Бизнес-процесс представлен на рис. Пр.1.6. Эта форма распространена при организации завтраков, приемов, банкетов, когда требуется обслуживание значительного количества людей в одно и то же время. Функция официанта в данном случае ограничивается сервировкой стола и уборкой использованной посуды.

Проследить деятельность ресторана можно по следующей технологической схеме работы метрдотеля в торговом зале ресторана гостиницы:

- • приступая к работе по утвержденному графику, метрдотель должен ознакомиться с записями в книге заказов;
- • проверить меню «а-ля карт», винного листа, бизнес-ланча (цены, наличие соответствия указанных напитков в баре и блюд на производстве);
- • узнать о количестве проживающих в гостинице;
- • проверить информацию на входе в ресторан и входе из гостиницы в ресторан;
- • определить необходимое количество мебели, посуды, стекла, приборов, белья на текущий день;

- проверить санитарно-техническое состояние торгового помещения, вестибюля ресторана, гардероба, аперитивного бара, room- service, основного бара, конференц-зала, туалетных комнат, раздачи, помещений при кассовых аппаратах, сервизную, курительную комнату, исправность освещения. Соответственно организовать уборку этих помещений до открытия ресторана.

До начала работы ресторана проводит совещание с официантами, на котором решает следующие вопросы:

- а) проверяет внешний вид персонала и готовность к работе;
- б) закрепляет официантов по позициям;
- в) определяет задания официантам;
- г) следит за получением кассовых карт под роспись в кассе ресторана, назначает дежурного официанта;
- д) обеспечивает музыкальное оформление в зале ресторана и баре CD-дисками;
- е) проверяет сервировку столов и докладывает об открытии ресторана управляющему.

Обслуживание за счет предприятия осуществляется при предъявлении оформленного документа за подписью генерального директора.

При невозможности выполнения какого-либо из пунктов необходимо доложить в письменной или устной форме управляющему рестораном.

Должностные обязанности метрдотеля включают следующие этические приемы по работе с клиентами ресторана:

- метрдотель гостеприимно встречает посетителей, обмениваясь любезными фразами, провожает их до стола или предлагает разместиться в баре;
- приняв заказ на аперитив, подключает к обслуживанию официанта;
- в течение обслуживания несколько раз подходит к гостям с предложением своих услуг;
- проходя мимо гостей, наклоном головы и улыбкой выражает свое почтение;
- следит за своевременной подачей блюд, напитков, обслуживанием со специализированной тележки;
- рассчитывается с гостем, пользуется папкой для счетов;
- ставит подпись на счете и копии счета;
- провожает гостей до выхода с наилучшими пожеланиями;
- перед началом работы музыкантов обсуждает с ними репертуар вечера. В случае пожелания гостей вносит изменения в музыкальную программу;
- в конце рабочего дня готовит торговый зал к завтракам, накрывает столы с посудой для завтрака, контролирует наведение порядка в закрепленных помещениях;
- решает вопросы с сервизной и закрепляет своей подписью составленный акт о движении посуды, стекла и металла;
- вместе с инспектором службы охраны и безопасности открывает и закрывает двери в помещении ресторана для приема гостей.

Важное место в работе ресторана занимает служба банкетинга, на которую дополнительно к бронированию ресторана и банкетного зала под конкретные мероприятия возложена работа по маркетингу и рекламе услуг ресторана. Служба банкетинга совместно с шеф-поваром анализирует конкурентоспособность меню, популярность блюд, изучает работу других ресторанов.

Законодателем гастрономической моды в ресторане является кулинарный совет, возглавляемый руководителем предприятия. В состав совета также входят руководитель службы общественного питания, заведующий производством, метрдотель, управляющие качеством, отдела кадров и маркетинга, отдела банкетинга ресторана, службы снабжения, бухгалтерии. Заседания совета проводятся не реже одного раза в месяц, на которых утверждаются новые блюда, их вкусовые качества, оформление и т. п. Утвержденные блюда

фотографируются, и фотографии вывешиваются на специальном стенде на кухне ресторана, фиксирующем стандарт выхода готовой продукции.

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Организации питания в гостиничных предприятиях.
2. Современные электронные системы управления, включающие интерактивное меню, конвейерные системы, роботизация, облачные системы, использование QR, подсчет калорийности

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 3. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОТРАСЛИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ/Тема 3.2. Операционные аспекты организации питания в гостиничных предприятиях - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание о новых формах и форматах организации питания в гостинице.
- изучить особенности контроля производственных процессов службы питания в гостиничных предприятиях

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Контроль производственных процессов службы питания в гостиничных предприятиях	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Новые формы и форматы организации питания в гостинице.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция
3	Электронные системы управления	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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



Тема лекционного занятия: Тема 3.2. Операционные аспекты организации питания в гостиничных предприятиях

Текст лекции.

Питание является одной из основных услуг в технологии тур обслуживания. Большинство ресторанов «встроено» в гостиницу и являются их частью, реже данные предприятия работают в автономном режиме.

По режиму питания туристов предприятия питания предоставляют услуги в виде завтрака, полного пансиона, полупансион, спецпитания, питания для детей и т.д.

По ассортименту питания туристов данная услуга подразделяется на комплексное питание, питание по выбору, питание по предварительному заказу, банкеты, торжества.

Требования к туристским предприятиям питания.

Территория должна быть тщательно убрана, снабжена необходимым асфальтовым или декоративным покрытием.

Все помещения должны быть оборудованы указателями, помогающими потребителями ориентироваться в туристско - гостиничном комплексе.

В вестибюле на видном месте должны быть вывешена копия сертификата данного предприятия питания, свидетельствующая о присвоении ему определенного класса. Среди дополнительных требований можно выделить следующее:

- при обслуживании организованных туристских групп по безналичному расчету рекомендуются на завтрак, обед или ужин предлагать скомплектованные рационы питания, составленные с учетом возраста групп, национального состава и т.д.

- предварительная сервировка столов приборами, столовой посудой с хлебом, холодными закусками и специями может быть использована во всех типах и классах предприятий только при обслуживании организованных групп по безналичному расчету;

- продукты, используемые для приготовления блюд, должны иметь сертификат, подтверждающий отсутствие вредных веществ, загрязнения и т.д.

- регулярно, не реже чем один раз в пять лет, проводится аттестация производственного, обслуживающего, административно - управленческого и технического персонала с целью подтверждения или повышения квалификационного разряда. Не реже чем через три года должна проводиться профессиональная переподготовка работников туристских предприятий питания на курсах повышения квалификации по специальной программе

- метрдотель, сомелье, официанты и бармены должны знать не менее одного из европейских языков. В бригаду включаются официанты, владеющие разными иностранными языками

- работники обслуживающего персонала должны быть вежливыми, внимательными и предупредительными в отношении с потребителями, по возможности выполнять просьбы потребителей, если это не отвлекает их от выполнения прямых обязанностей. В случае возникновения конфликтной ситуации работник должен немедленно пригласить дежурного администратора, метрдотеля или директора предприятия.

В гостиницах с количеством мест 200 и более проектируется еще столовая для питания сотрудников гостиницы.

Количество мест в залах блока питания должно соответствовать количеству мест в гостинице.

Ресторана - это предприятие общественного питания повышенного типа по уровню обслуживания с разнообразным, широким ассортиментом блюд, закусок, кондитерских, винно-водочных изделий, фруктов и других покупных товаров.

В вечернее время обслуживание потребителей в ресторане сочетается с организацией эстрадных выступлений, танцев. Рестораны работают с 11.30 – 23.30 ч. при наличии нескольких залов целесообразно работу залов начинать в разное время. В дневное время ресторан высшего класса может работать по типу столовой. Для быстрого обслуживания потребителей в дневное время практикуется комплексное питание.

В тех случаях, когда при гостинице имеется кафе или закусочная, их работу удобнее начинать с 7-8 ч. до 22ч.

Буфеты, расположенные на этажах гостиниц, должны работать с 7 до 22 ч., чтобы обеспечить проживающих завтраками и ужинами.

С завтрака начинается день гостей, и от его организации во многом зависит, будет ли начало дня для гостей хорошим или плохим. В отличие от обеда и ужина. На завтрак приходят практически все гости, проживающие в гостинице. В этой связи необходимо учитывать следующие условия:

- помещение, в котором организуется завтрак, должно быть чистым и хорошо проветренным;
- несмотря на раннее время, сотрудники должны быть бодрыми и проявлять активность;
- должен быть обеспечен бесперебойный процесс обслуживания.

при организации завтраков, обедов, ужинов используются различные **методы обслуживания**: «а ля карт»; «а парт»; «табльдот»; шведский стол; буфетное обслуживание.

**буфетное обслуживание.** Буфеты предлагают самообслуживание гостей. Обслуживающий персонал пополняет ассортимент блюд и закусок, приносит дополнительные порции, дает гостям советы при выборе еды, открывает бутылки с напитками, готовит чай или кофе, убирает использованную посуду и приборы. Ассортимент буфетной продукции зависит от условий ее приготовления и отпуска и может быть самым разнообразным: напитки, кондитерские изделия, фрукты, бутерброды и т.д.

#### **структура управления.**

Служба питания гостиницы, или пищевой комплекс отеля, - это отдельное структурное подразделение, которое возглавляет директор, подотчетный управляющему отелем (директору гостиницы).

Директор пищевого комплекса контролирует следующие виды работ:

- работу кухни;
- работу буфетов;
- банкетную деятельность;
- организацию обслуживания в ресторане;
- обслуживание в номерах;
- снабжение мини-баров;
- обслуживание в комнатах или зонах отдыха;
- обслуживание гостей в барах;
- работу уборщиков и мойщиков посуды.

**Шеф – повар** – ответственный за организацию работы кухни, рук-во группой заместителей, кол-во и качество приготовляемой пищи. Он выполняет административные функции и составляет финансовую смету.

**Зав секцией уборки и мойки** посуды подчиняется Директору пищевого комплекса и отвечает за следующие виды работ:

- уборка внутренних помещений отеля;
- мойка и чистка посуды;
- ведение учета посуды и утвари, проверка запаса их;
- проверка посудом. машин;
- инвентаризация запаса чистящ. и моющ. средств;
- санобработку помещений;
- дезинфекция.

Обычно уборка проводится в ночное время, промежуточная между обедом и ужином.

**Обязанности ресторанный менеджера:**

- поддерживать высокое качество обслуживания;
- нанимать, обучать персонал;
- организация обслуживания в номерах, мини-барах;

- проводить маркетинговые исследования;
- предоставлять директору расчет бюджета и бизнес-прогноза на следующую неделю, месяц, год.

Директор пищеблока должен ставить бары под жесткий контроль и строго взыскивать за отступления от установленных правил.

Важной частью работы ресторанных менеджеров (метрдетель) является организация подготовки торгового зала ресторана к обслуживанию:

- уборка помещений;
- расстановка мебели;
- получение и подготовка столового белья, посуды, приборов и т.д..

*Обязанности банкетного менеджера:*

- руководить обслуживанием всех массовых мероприятий;
- следить за уборкой помещения;
- составлять график работы официантов;
- согласовать меню с шеф-поваром;
- проверить список уточнений;
- предоставление счетов сразу же после банкета;
- строго следовать противопожарной безопасности.

Так, банкетный менеджер является самым крупным специалистом по ресторанному обслуживанию. Он должен разбираться во всех типах банкета и способах подачи закусок, блюд и напитков.

Организация любого банкета включает: прием заказа, подготовку к проведению банкета, обслуживание.

#### **секция обслуживание номеров.**

Термин «обслуживание номеров» ранее употреблялся по отношению к обслуживанию жилых номеров отеля. В данном подразделе он используется в более узком смысле - подача еды и напитков в номера.

Для повышения качества работы данной секции пищевого комплекса гостиницы необходимо работать в двух следующих направлениях:

- во-первых, наладить своевременное выполнение заказов, особенно завтраков, т.к. эта услуга наиболее популярна среди гостей;
- во-вторых, неуклонно добиваться снижения цен за услуги секции.

Работа менеджера по планированию действий секции может выглядеть следующим образом.

Заказать необходимое количество оборудования, например сервировочные тележки, подносы, посуду с крышками и специальными колпаками для сохранения температуры подачи, столовые принадлежности.

Составить график работы служащих, чтобы избежать крайностей, зачастую наблюдаемых в гостиницах, когда люди или сбиваются с ног, или слоняются без дела. Составляя график, менеджер выделяет соответствующее число обслуживающего персонала, исходя из планируемого объема работ.

Особая предусмотрительность требуется при планировании меню. Заготовленная впрок пища должна и выглядеть аппетитно, и не терять своей доброкачественности. Меню обслуживания номеров, как правило, ориентировано на вкусы среднего постояльца. Даже в 5\* отелях нельзя изымать из меню гамбургеры, т.к. их любят дети. Большинство блюд, рекомендуемых для заказа в номер, берется из ресторанного меню, чтобы избежать лишних забот, связанных с их приготовлением.

При назначении цен на отдельные блюда необходим реалистичный подход, учитывающий, что даже справедливые цены могут показаться слишком высокими и гости просто откажутся от ваших услуг.

Оперативная и точная передача информации – залог качественного обслуживания номеров. На одном конце канала связи – получение заказа, на другом – довольный клиент.

Между этими событиями – обмен информацией между клиентом, регистратором заказов, поваром и официантом.

Наиболее распространенной системой обслуживания в номерах гостиницы является обслуживание через вспомогательные поэтажные буфеты – бары. Помещение буфета-бара должно быть связано с раздачей кухни ресторана служебным лифтом, лестницей и телефоном. Необходима световая или иная сигнализация из номеров гостиницы в коридор и буфет данного этажа для вызова официанта в номер. В зависимости от числа номеров, контингента проживающих в гостинице и других факторов вспомогательные поэтажные буфеты могут быть на каждом жилом этаже гостиницы или один буфет может обеспечивать несколько этажей. При невозможности организации подсобных поэтажных буфетов питание в номерах будет организовываться непосредственно из ресторана. При этом желательно, чтобы посуда, приборы, которые используются для обслуживания номеров, имели отличительную форму, окраску – словом, существенно отличались от одноименных предметов, используемых в ресторане данной гостиницы.

Работу поручают по обслуживанию номеров двум официантам:

- один занимается подготовкой заказов, следит за своевременной подачей каждого из них, делает подборку посуды, приборов и белья, специй, хлеба, укладывает их на тележки или подносы, готовит закуски и напитки, подает их в номер, принимает новые заказы;
- второй официант в основном доставляет продукты из ресторана в подсобный буфет, а в свободное время помогает первому официанту.

При одновременной доставке заказов в несколько номеров на одном подносе или тележке официант доставляет продукты, посуду, приборы все необходимое последовательно из номера в номер, оставляя в каждом то, что заказано. При подаче одного заказа тележку закатывают в номер, где ее оставляют как подсобный столик, а при определенной конструкции – и как столик обеденный.

Войдя в номер с заказом на подносе, официант ставит его на тумбочку. Затем стелит на стол небольшую скатерть или по одной салфетке на человека. На них перекладывают предмет сервировки и принесенные по заказу продукты, соблюдая при этом основные правила сервировки стола и расстановки на нем закусок, блюд и напитков.

Использованную и освободившуюся посуду убирают из номера спустя некоторое время после подачи заказа. При уборке посуды в присутствии проживающих в номере следует попросить на это разрешение: возможно, что у гостей возникнет желание оставить что-то из посуды или продуктов.

В каждом номере гостиницы должен быть номер телефона диспетчера секции обслуживания номеров, у которого можно получить нужную справку и сделать заказ на обслуживание номера.

Прием заказов и их выполнение производится в следующем порядке. Проживающий в гостинице по телефону связывается с дежурным диспетчером заказывает в номер завтрак, обед, ужин или какие-нибудь напитки. Диспетчер, принимая заказ, записывает (на спец бланке): номер комнаты, в которую следует подать заказ, число гостей, подробное наименование и число порций заказанного, время приема заказа и время подачи его в номер. Приняв заказ, диспетчер передает его по телефону для исполнения.

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Использование звуковых и световых решений, алгоритмы сокращения времени обслуживания, цифровизация листов ожидания, платформы обратной связи и кастомизации.
2. Применение Big Data при проектировании расположения заведения общественного питания

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 4. УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА / Тема 4.1 Формирование операционной стратегии организации в сфере туризма и гостеприимства - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы планирования операционной деятельности организации в сфере туризма и гостеприимства
- изучить методы разработки и внедрения операционной стратегии в сфере туризма и гостеприимства

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Планирование деятельности организации в сфере туризма и гостеприимства	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Общая характеристика операционной стратегии организации, место в системе стратегий организации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Содержание операционной стратегии, разработка и внедрение операционной стратегии в сфере туризма и гостеприимства	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 4.1. Формирование операционной стратегии организации в сфере туризма и гостеприимства

Текст лекции.

Операционная стратегия -это разработка общей политики, приоритетов, планов и мероприятий, направленных на эффективное использование ресурсов организации для производства конкурентоспособных продуктов и услуг.

При обсуждении операционной стратегии в рамках данной лекции мы преимущественно касаемся производственных операций. Однако следует помнить, что операционная стратегия в сфере услуг во многом аналогична операционной стратеги и на производстве, особенно если компания предоставляет услуги, связанные с материальными поставками.

Операционная стратегия выражается в принятии решений, связанных с разработкой производственного процесса и инфраструктуры, необходимой для его поддержания. Разработка процесса заключается в выборе подходящей технологии, составлении временного

графика процесса, определении товарно-материальных запасов, а также способа размещения данного процесса. Решения, связанные с инфраструктурой, касаются систем планирования и управления, способов обеспечения качества и контроля качества, структуры оплаты труда и организации операционной функции компании.

Если взглянуть на операционную стратегию с исторической точки зрения, то следует вспомнить, что после Второй мировой войны компании США переживали период резкого всплеска потребительского спроса, который сдерживался во время войны. В результате, чтобы удовлетворить возросшие потребности населения, американские производители сосредоточились на выпуске больших объемов продукции. В тот же период японские промышленные компании направили свои усилия на повышение качества выпускаемых товаров. Таким образом, для обеспечения своей конкурентоспособности компании разных стран руководствовались совершенно разными приоритетами. Путь к успеху любой операционной стратегии заключается в том, чтобы максимально точно определить все возможные варианты приоритетов; понять, каковы могут быть последствия выбора каждого из имеющихся вариантов, а также то, на какие компромиссы придется идти в случае избрания того или иного варианта.

#### Операционные приоритеты

В соответствии с ранними работами С. Уикхэма Скиннера (C.Wickham Skinner) из Гарвардской бизнес-школы (Harvard Business School) и более поздними исследованиями Терри Хилла (Terr y Hill) из Лондонской бизнес-школы (London Business School) различают несколько основных типов операционных приоритетов: издержки производства, качество и надежность продукции, срок выполнения заказа, надежность поставок, способность фирмы реагировать на изменение спроса, гибкость и скорость освоения новых товаров, а также специфические для каждого отдельного товара критерии.

Согласно приведенным приоритетам, на сегодняшний день выделяют следующие группы операционных стратегий:

- а) затраты (снижение затрат);
- в) гибкость (оперативность в обновлении ассортимента продуктов и изменении объема выпуска);
- с) качество (улучшение качества продуктов и процессов);
- д) время или скорость (сокращение времени на производство и обслуживание).

Первые два вида используют с момента появления классического менеджмента и поэтому считают традиционными. Два последних считают новыми, так как они получили признание с развитием современных систем операционного управления.

В процессе формирования операционной стратегии необходимо осмыслить рыночную и корпоративную стратегии организации. В конечном итоге, нужно ответить на вопросы: Покупать или производить? Каким должен быть процесс и где его разместить? Автоматизировать производство или нет? Какую систему автоматизации и контроля применять?

Первым и главным решением является определение главной операционной функции (фокуса) предприятия (главный вид деятельности организации), т.е. ответ на вопрос -- производить или покупать? От того, в какой степени деятельность организации рассматривается как производственная, сборочная, дистрибьюторская или сервисная, будут зависеть все остальные операционные решения. Также необходимо решить, будет ли организация концентрироваться на выполнении всех операций, обеспечивающих основной вид деятельности, собственными силами или они будут переданы на аутсорсинг. Этот выбор определяют качество и цена.

Затем необходимо принять ряд стратегических и тактических решений (табл.).

Таблица - Области решений операционной стратегии

Стратегические решения	Тактические решения
Конструкция продукта	Технология
Структура и содержание процесса	Управление качеством

Выбор места расположения производства	Надежность оборудования (ремонт и обслуживание)
Человеческие ресурсы	Составление производственных графиков
Поставщики	Запасы

Из главной операционной функции компании и принятых стратегических и тактических решений вытекает стратегия привлечения ресурсов, которая определяет, где в цепи создания стоимости начинаются и заканчиваются внутренние операции в организации. В результате одни компании акцентируют свое внимание на снабжении, другие -- на производстве и обслуживании, третьи – на упаковке и сбыте, а кто-то пытается охватить всю цепь операций в целом. Стратегия привлечения ресурсов регулирует осуществление этих отношений, добиваясь более низких цен от поставщиков и формируя долгосрочные взаимовыгодные связи.

Объектами приложения операционной стратегии являются: производство и закупки, производственный объект (завод, производство, цех, участок), системы и технология производственного процесса, производственные мощности, разработка и усовершенствование продукта или услуги, планирование и контроль производства.

По отношению к объектам операционной стратегии также необходимо определить границы их деятельности в продуктовой линии и определить их собственные операционные приоритеты обеспечивающие реализацию достижение стратегии организации.

Кроме основных приоритетов у предприятий нередко возникает необходимость определять специфические требования по конкретным продуктам, как правило, сервисного характера: техническая поддержка, ускорение вывода нового товара на рынок, поддержка поставщика, послепродажная поддержка покупателя и т.п.

Описание операционной стратегии содержит типовые разделы, равноценные по своему значению и влиянию на результат ее реализации:

- 1) главная операционная функция;
- 2) размещение производственных мощностей;
- 3) проектирование продуктов;
- 4) автоматизация;
- 5) баланс производства и услуг;
- 6) номенклатура (ассортимент) продуктов и объем производства;
- 7) качество бизнес-процессов и продуктов;
- 8) цена продуктов;
- 9) доступность продуктов.

Целевые установки операционной стратегии определяются по следующим направлениям:

- место расположения предприятия и его производственных подразделений;
- требования к уровню квалификации персонала, его структуре и численности;
- требования к оплате труда;
- установление диапазона контроля;
- требования к материально-техническому обеспечению.

При определении требований к отдельным объектам операционной стратегии уровень детализации должен обеспечивать возможность контроля на нижнем уровне управления.

Операционная стратегия не может реализовываться изолированно, она должна быть связана с потребителями (по вертикали) и с остальными элементами структуры предприятия (по горизонтали). Структура взаимосвязей между запросами потребителей, их приоритетами относительно технических характеристик и требованиями к производственным операциям, а также операционными и другими ресурсными возможностями предприятия, предназначенными для удовлетворения этих требований.

Данная структура отражает видение менеджерами высшего уровня стратегии компании, из которой в общих чертах определяются целевой рынок фирмы, ее

производственная структура, а также ее ключевое (определяющее) производство и операционные возможности.

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Системы сбалансированных показателей, особенности применения в индустрии туризма и гостеприимства
2. Характеристика взаимосвязей сбалансированных показателей.
3. Ключевые показатели эффективности (Key Performance Indicators, KPI).
4. Особенности управления по целям.
5. Ключевые этапы разработки KPI.

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 4. УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА / Тема 4.2 Управление качеством услуг в операционном менеджменте в сфере туризма и гостеприимства - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать основные аспекты разработки систем технологических операционных процедур для стандарта служб
- изучить процессы формирования стандартов операционных процедур.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Модели оценки и методы контроля качества в операционной деятельности туристских и гостиничных предприятий	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Аспекты разработки систем технологических операционных процедур для стандарта служб (службы приема и размещения, хаускипинга).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Стандарты операционных процедур.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 4.2. Управление качеством услуг в операционном менеджменте в сфере туризма и гостеприимства



Текст лекции.

Возникает необходимость поиска новых механизмов эффективного управления персоналом гостиничных предприятий для обеспечения конкурентного преимущества в долгосрочной перспективе, которая позволит своевременно формировать, использовать и развивать кадровый потенциал гостиничного предприятия.

Мотивация сотрудников является одним из самых главных вопросов руководителей и менеджеров по персоналу. Особенностью мотивации персонала гостиничных предприятий, является то, что в работе персонала поощряется клиентоориентирование, понимание потребностей клиентов и своевременное их удовлетворение, формирование персоналом отеля дополнительной ценности услуг собственным отношением и подходом, свойственным каждому сотруднику в отдельности

Но не меньшую роль в эффективной работе сотрудников (а в последующем, и предприятия) играет оценка персонала. Оценка персонала позволяет выявить и проверить выполнение должностных обязанностей сотрудниками; сильные и слабые стороны каждого сотрудника, предпочтительные участки работы для каждого, что приводит к повышению производительности труда.

В работе с персоналом необходимо придерживаться основных направлений взаимодействия, позволяющих контролировать и направлять деятельность каждого сотрудника в нужное русло. Ежегодная аттестация и привязка работы к определенным показателям эффективности являются теми инструментами, которые выступают помощниками в соблюдении дисциплины и ответственном выполнении обязанностей.

Для оценки знаний и навыков, в гостинице необходимо ежегодно проводить аттестацию персонала. Ее целью является проверка сотрудников на знание стандартов их служб и услуг гостиницы в целом. Кроме того, она решает ряд задач – дает оценку деятельности всех служб гостиницы и качество обслуживания гостей. Аттестация призвана выявить слабые стороны персонала, проработать их вместе с руководителями, тем самым поднять уровень сервиса в гостинице и эффективность сотрудников.

Процесс аттестации рекомендуется проводить отделом персонала совместно с руководителями служб. Сама аттестация по возможности должна включать основных три этапа:

- тест на знание услуг и основных стандартов гостиницы
- устное общение с сотрудниками с моделированием рабочих ситуаций (решение кейсов)
- оценка практических навыков (тайным гостем, либо руководителем отдела)

По итогам аттестации можно выявить не только лучшие и худшие результаты по каждому сотруднику отдельно, но и отметить динамику по отделам в целом. Так, отделы, набравшие лучшие средние баллы по итогам аттестации своего персонала, обязательно следует афишировать на собраниях или в виде объявлений. По худшим отделам необходимо провести работу на уровне генерального управляющего – с руководителями разобрать причины плохих результатов аттестации их сотрудников, принять ряд мер по исправлению ситуации. Лучших сотрудников, набравших самые высокие баллы, можно поощрить.

Следующее направление в работе с персоналом – привязка их деятельности к определенным показателям эффективности. Материальная мотивация и стимулирование являются лучшими помощниками руководителей и эйчаров в получении от сотрудников необходимых результатов.

Стратегическая диагностика деятельности гостиницы помогает оценить эффективность выбранной стратегии, понять стратегическую позицию предприятия в каждом из направлений деятельности. Организационная диагностика дает представление о сильных и слабых сторонах компании, ее ресурсах, потенциальных возможностях, показывает, какие элементы системы управления игнорируются, упускаются или недооцениваются руководителями. Одним из инструментов организационной диагностики, а также оценки эффективности

персонала может стать внедрение KPI. Ключевые показатели эффективности позволяют оценить продуктивность действий как службы, так и конкретно сотрудника HR-менеджер совместно с руководителями отделов разрабатывает систему KPI по каждой должности, выделив 3-5 показателей эффективности. Обязательным условием должна быть привязка данных показателей к целям гостиницы или отдела. В конце каждого отчетного периода (это может быть месяц или квартал) руководители служб должны оценивать своих сотрудников по так называемой Матрице KPI (см. пример данной матрицы в Таблице). В зависимости от итогового процента выполнения показателей, сотруднику выплачивается определенная премиальная часть. Но, как показывает практика, процесс оценки показателей каждого сотрудника трудоемкий, и немного субъективный. У руководителей уходит достаточно большое количество времени в конце месяца/квартала для подсчетов и выведения итоговых коэффициентов и общего процента выполнения показателей. В связи с этим, на гостиничном предприятии рекомендуется оставить KPI для контроля работы только менеджерского состава, а линейный персонал и супервайзеров привязать к более понятной для них материальной мотивации, разработанной адресно для каждого отдела.

В то же время KPI для менеджеров – отличная альтернатива аттестации. Менеджмент несет ответственность на более высоком уровне, и требует контроля намного чаще и тщательнее, чем линейный персонал. Так как в большинстве своем, менеджмент напрямую или косвенно завязан на доходах компании.

Таблица - Пример Матрицы KPI Менеджера отдела продаж гостиницы.

Цель	KPI	Вес, %	Единица измерения	План	Факт	Коэфф.	Итог, %
Выполнить бюджет по продажам номерного фонда	Процент выполнения бюджета	40	%	100	120	1,2	40%
Выполнить план продаж подарочных сертификатов «weekend в отеле» корпоративным клиентам	Количество проданных сертификатов	10	шт.	10	2	0,2	2%
Сократить расходы на booking.com	Сумма сокращенных расходов на booking.com	30	руб.	100000	60000	0,6	18%
Увеличить количество встреч с партнёрами и заказчиками	Количество проведенных встреч	20	встр.	30	40	1,3	20%
Итого							<b>80%</b>

Пояснения к приведенной матрице KPI:

- Вес, %

Общий вес всех KPI — 100%

Необходимо распределить по значимости процентный вес по каждому KPI. В данном примере, большая доля значимости по конкретному периоду приходится на выполнение бюджета по номерному фонду (40%), затем сокращение расходов на booking.com (30%), и на остальные два KPI по 20 и 10% соответственно.

- Единица измерения

В каких показателях измеряется тот или иной КРІ

- План

Какой план был поставлен тому или иному сотруднику / или отделу

- Факт

Фактическое выполнение

- Коэффициент выполнения плана

Рассчитывается исходя из формулы: Факт/План

- Итог %

Теперь необходимо соотнести данный коэффициент выполнения плана к весу того или иного коэффициента, и узнать, как он поменялся после оценки КРІ.

При положительных показателях: Вес % = коэфф. 1 (единице) и более (в итог идет установленный процент изначально)

Если коэффициент менее единицы, то рассчитывается итоговый % веса следующим образом: Вес % × Коэфф.

Пример из матрицы:

Вес КРІ – Количество проданных подарочных сертификатов – равен 10% от общей суммы веса.

Менеджер отдела продаж не выполнил поставленный план – вместо положенных 10 сертификатов продал 2.

Коэффициент данного КРІ составил 0,2

Узнаем итоговый вес данного КРІ после его оценки:

$$10 * 0,2 = 2\%$$

Т.е., менеджер не выполнил в полном объеме план, таким образом, понизив долю веса данного КРІ с 10% до 2%

- Итого

Необходимо суммировать значения колонки «Итог %» по всем КРІ и узнать процент выполнения менеджером поставленных целей.

Из данной матрицы по Менеджеру отдела продаж можно увидеть, что сотрудник выполнил поставленный план на 80% из требуемых 100%.

Как привязать итоговый % КРІ к премии менеджера? Например, ежемесячная премия менеджера отдела продаж – 10000 руб., % выполнения плана по Матрице КРІ – 80%. Необходимо соотнести показатели пропорционально, вследствие чего размер премии менеджеру составит 8000 р. Еще один вариант – премия в размере 10000 р. выдается в случае выполнения КРІ более чем на 60 или 80%, и не меняется исходя из процента как в первом случае (всегда статична). То есть, менеджер либо получает премию, либо не получает ее вовсе.

Для линейного персонала рекомендуется установить мотивационные программы, учитывающие особенности их отделов. Повышение размера заработной платы с помощью премий широко используется в современном гостиничном бизнесе для удержания сотрудников и роста уровня их лояльности к компании.

Можно определить один-два показателя по каждой службе/должности, при условии достижения которых сотрудники получают премию. Следует обратить внимание, что данная премия в большей степени должна восприниматься как бонус, нежели как безусловная часть зарплаты. Если сделать условия более строгими – какие-либо из показателей определить привязанными к зарплате (как в случае с КРІ у менеджерского состава), и, при их невыполнении, уменьшать оплату труда, такой метод может порождать больше неуверенности и страха в сотрудниках, и дальнейшую текучесть кадров, нежели приводить к положительным результатам.

Мотивировать любого сотрудника на отличную работу можно с помощью принятия во внимание обратной связи от гостей. Для всех сотрудников службы приема и размещения (в том числе и хаусмэнов/bell-boy) и хозяйственной службы возможна такая мотивационная составляющая как похвала от гостя. Разовая премия выплачивается сотрудникам в случае их

персонального упоминания в положительном отзыве гостя, например, на сайтах TripAdvisor или Booking.com, а также на сайте отеля в разделе отзывов. Горничные и уборщицы могут удостоиться данной премии и за выраженную им благодарность в книге отзывов для гостей (которая находится на стойке ресепшн), или высказанное гостем мнение о работе сотрудника лично менеджменту гостиницы.

Качество и оперативность работы технической службы также являются залогом бесперебойной деятельности всех остальных служб, в том числе, сервиса гостиницы. Работа техников связана в основном с выполнением текущих заявок, нацеленных на поддержание рабочего состояния номерного фонда и ресторана, а также здания в целом. На эти составляющие и следует направлять ежемесячную премию — за процент выполненных заявок.

Помимо контроля сервиса, руководство гостиницы может контролировать выполнение общих бюджетов, установленных каждой службе. Для этого необходимо стимулировать персонал на дополнительные продажи.

В службе приема и размещения – это могут быть up sale (продажа номера от стойки выше бронированной категории) и продажа дополнительных услуг. В ресторанной службе – также премия лучшему по продажам. Официанты и бармены аналогично администраторам ресепшн могут повлиять на увеличение продаж, входя в непосредственный контакт с гостем и активно предлагая блюда и напитки.

Обычно самым сложным вопросом остается оценка показателей работы сотрудников кухни ресторана. Это повара, кондитера и мойщицы. Данные сотрудники не влияют на продажи и не контактируют напрямую с гостями, подвзять их на конкретные результаты работы сложно, но, в то же время, от качества их работы зависит вся деятельность ресторана. Здесь поможет вариант единой премии для кухни при выполнении общего бюджета ресторана за месяц. То есть сотрудники будут понимать, что трудятся ради общего дела, и от их работы также зависит – останется ли гость доволен, придет ли еще раз, напишет ли хороший отзыв о ресторане отеля.

Подводя итог, можно определить важность правильной оценки и мотивации сотрудников на гостиничном предприятии. Лишь при грамотном подходе, данные инструменты будут не только развивать персонал и повышать эффективность работы штата, но и приносить пользу предприятию. Сотрудникам необходимо предоставлять возможность проявлять себя, исправлять ошибки. Персонал должен знать, что оценка их работы ведется именно для улучшения работы компании, отдела и каждого сотрудника. В то же время, мотивационные программы должны непременно учитывать интересы и особенности персонала разных отделов, а не только предприятия в целом.

Для того, чтобы добиться большего результата от работы сотрудников, перекрыть текучку кадров и создать благоприятный имидж гостиницы, мало только денежных вложений, и повышения зареботных плат персоналу. Мотивация – это нечто неосозаемое, скрытое в оптимизме и удовольствии от работы в сочетании с достижением личных целей.

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Основные правила предоставления гостиничных услуг.
2. Особенности предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации.
3. Принципы и требования к разработке чек-листов (листов оценки качества) службы гостиничного хозяйства (Housekeeping), службы приема и размещения (Front office).
4. Особенности разработки показателей КРІ служб.
5. Основные аспекты разработки систем технологических операционных процедур для стандарта служб (службы приема и размещения, хаускипинга).
6. Стандарты операционных процедур.

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 5. УПРАВЛЕНИЕ ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА. /Тема 5.1. Управление инфраструктурой и материальными ресурсами предприятия сферы туризма и гостеприимства

3. Цели занятия.

- сформировать знания о задачах управления имущественными, инженерными, материальными ресурсами на предприятиях сферы гостеприимства
- изучить проблемы операционного управления инфраструктурой и материальными ресурсами предприятия сферы туризма и гостеприимства.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Техническое, инженерное и материальное обеспечение деятельности предприятия сферы туризма, гостеприимства	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Область задач управления материальными ресурсами на предприятиях сферы гостеприимства	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Операционное управление инфраструктурой и материальными ресурсами предприятия сферы туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Тема лекционного занятия: Тема 5.1. Управление инфраструктурой и материальными ресурсами предприятия сферы туризма и гостеприимства

Текст лекции.

Многие думают о открытии отеля, мини-отеля или загородного клуба. Рост туристического потока в мире, динамика развития стран показывает перспективу развития данного сектора недвижимости. Как выбрать объект для создания гостиницы, какие юридические вопросы необходимо изучить при управлении гостиницей, какие затраты на этапе инвестиций потребуются, как распределяется прибыль между управляющей компанией и инвестором гостиничного проекта. Для инвестора существует два пути развития проекта: самостоятельно разбираться в теме и тонкостях гостиничного бизнеса или привлечь к работе гостиничную управляющую компанию (консультанта, УК) Самостоятельное управление отелем и ведение проекта гостиницы. Для принятия решения о эффективности гостиничного

проекта инвестору необходимо оценить затраты на реализацию проекта, а также объем получаемой прибыли после запуска гостиницы. При ведении операционного управления отелем существуют постоянные и переменные затраты. Формат такой работы подразумевает постоянное присутствие собственника/инвестора в процесс управления гостиничным комплексом, не дает возможности удаленного управления, подходит для собственников, которые имеют знания и опыт работы в гостиничном бизнесе. Самостоятельное управление возможно в мини-отелях с номерным фондом от 10 до 25 номеров, оказывающие минимальные дополнительные услуги, предоставляющие гостям из питания только завтрак. Большее количество номеров уже усложняет процесс управления и требует профессиональных знаний и подходов. Гостиничные управляющие компании Гостиничные управляющие компании начинают работу с гостиницами от 35 номеров. Это связано с экономической составляющей проекта и его экономических показателей. Типы гостиничных операторов: 1) Оператор с гостиничным брендом - это оператор, который предоставляет инвестору гостиничного проекта помимо услуг управления отелем, также гостиничный бренд, в рамках которого происходит управление. Плюсы (+): широкая база лояльных гостей к бренду, возможность интеграции системы лояльности; единая ИТ инфраструктура, стандарты обслуживания и обучения персонала; опыт накопленный годами к услугам инвестора; прохождение инвестиционных комитетов и получения кредитования на реализацию проекта; единый дизайн отелей сети, единые продажи и сервис; Минусы (-): инвестор платит бренду роялти, которые будут существенно снижать доход; брендовые операторы менее охотно идут на уступки при обсуждении вознаграждения по сравнению с независимыми операторами; комплекс требований к гостиничному проекту. инвестор выбирает бренд, бренд также выбирает инвестора; адаптация проекта под стандарты бренда, влечет существенные инвестиции в реализацию проекта; затраты на комплектацию гостиницы, ее запуск в коммерческую эксплуатацию значительно выше, чем у независимых сетей; жесткие договорные условия, с серьезными последствиями в момент расторжения договора; сроки действия договора не менее 10 лет. Важно при инициализации проекта, оценить все затраты на проект, в том числе на содержание УК и ее эффективность от управления, а также владения брендом для отеля, оценить все отчисления в период действия условий договора. Не каждому городу, региону необходимо наличие брендового отеля. Не всегда бренд = высокая загрузка. Важно четко оценивать формирование гостевого потока и его отношение к отелю с сетевым брендом или независимым брендом. 2) Независимый оператор - гостиничная управляющая компания, которая занимается операционным управлением гостиницей без привлечения гостиничного бренда. К услугам гостиничных компаний обращаются владельцы небольших и средних по величине отелей (от 35 до 80 номеров). Как правило, такие операторы управляют отелями без бренда или с собственным брендом (менее известном в мире). Плюсы (+): оператор более гибкий при обсуждении условий контракта; часто такие компании управляют с меньшими расходами и генерируют больше прибыли, чем брендовые операторы; открытая финансовая история и отчетность перед собственником; оперативное реагирование на все запросы со стороны инвестора/собственника; срок договора от 5 лет; сумма отчислений за управление значительно ниже сетевых компаний; высокий уровень сервиса, гостиничные нормы и стандарты, полный комплекс продаж; персонализированный подход к гостям, программы лояльности; работа в гостиничном проекте от концепции до ее реализации и управления; глубокое знание гостиничного рынка Гостиничная управляющая компания берет на себя полный комплекс ведения хозяйственной деятельности в гостинице: управления всеми службами, всеми точками дохода, управление расходами, управление персоналом и обучение, продажи услуг, финансовое управление. Комплекс задач УК: управление всеми аспектами функционирования отеля (содержание, обслуживание номеров, администрация, поставки провизии и проч.); набор и обучение персонала, а также контроль за их работой; ценовая политика, тарифная политика, дополнительные услуги; реклама, маркетинг, связи с общественностью, продвижение, заключение контрактов; финансовое планирование

(бюджет отеля) и контроль за расходами; полная финансовых отчётов перед собственником, формирование бюджета, его защита; закупка оборудования, основных средств, заключение договоров с поставщиками. Сроки, типы и условия договоров на управление гостиницей. Договор заключается на 5–25 лет, причём для отелей высшего класса (upper-upscale) и люкс (luxury) контракты более продолжительны (в среднем 20–30 лет) по сравнению с отелями среднего класса (midscale), срок действия договоров для которых не превышает 10–15 лет. На продолжительность действия контракта также влияет тип УК отеля: так, брендовые операторы требуют более продолжительные договоры по сравнению с менее известными компаниями. Существуют и контракты, которые заключаются на неопределённый срок. Собственник может заключить с УК либо договор аренды и управления, либо только договор управления. 1) Договор аренды и управления отелем. Собственник сдаёт отель в аренду УК и заключает с ней договор управления. В этом случае инвестор может получать прибыль двумя способами: получать от УК фиксированную арендную плату с возможностью индексации каждые несколько лет. Обычно фиксированный договор аренды здания занимает в структуре затрат УК 20–25 % от выручки. Получать от УК фиксированную арендную плату плюс процент от оборота; ставка зависит от местоположения отеля, бренда, УК, типа отеля (бизнес-отель, курортный отель ит. д.). Плюсы (+): прозрачность и прогнозируемость финансовых потоков: собственник может просчитать прибыль на несколько лет вперёд; ставка не зависит от заполняемости отеля (при получении только дохода от аренды). Если собственник верит в то, что оператор справится с обязанностями и конъюнктура рынка будет позитивной, то такой договор с УК выгоднее простой аренды, но надо понимать, что этот сценарий потребует больше времени и контроля за тем, чтобы следить за выполнением УК своих обязательств. Минусы (-): доход ниже (20–30%), чем при договоре управления; договор аренды не позволяет собственнику влиять на деятельность отеля. После заключения договора аренды компания становится условным владельцем отеля, и сама решает все вопросы по управлению. Если УК решит прервать договор аренды, то она покинет объект со всеми контрактами, и собственник на некоторое время останется с не приносящим доход отелем. Если собственник по собственной инициативе досрочно расторгает договор, это будет означать выплату УК суммы в размере дохода за согласованный период в договоре. 2) Договор управления отелем. Собственник заключает только договор управления и платит УК вознаграждение по двум ставкам: Базовая ставка: составляет 2–6 % от выручки, то есть от общего дохода с продажи номеров, прибыли от работы ресторанов, спа-центра, аренды конференц-залов, проката велосипедов и т. д. Базовое вознаграждение может быть выражено в виде фиксированной суммы или может зависеть от выручки гостиницы.

Поощрительная ставка: составляет 8–10 % от валовой прибыли гостиницы (gross operating income) и мотивирует оператора повышать эффективность управления объектом и снижать расходы. Чем меньше затрат, тем больше доход от поощрительной ставки, которую платит собственник. И чем выше прибыль гостиницы (и владельца), тем выше доход УК. Преимущество договора управления заключается в том, что доходность в этом случае выше, чем при сдаче отеля в аренду УК. Но есть у такого подхода и недостаток: риски выше, а доход сложно прогнозировать, поскольку он зависит от эффективности управления, характеристик и заполняемости отеля, стоимости номеров и т. д. Для объективной оценки проекта инвестору необходимо провести Due Diligence. Проведения таких работ позволяет инвестору учесть все моменты на пути прохождения гостиничного проекта, оценить риски, получить объективную финансовую оценку проекта, понимать перспективы развития гостиницы. При выборе УК, на что обратить внимание: опыт компании и реализованные гостиничные проекты; условия и функции управляющей компании; уровень компенсации услуг УК и стоимость бренда; сроки заключения договоров; формы финансовой отчетности; условия распределения прибыли; перспективы развития гостиничного проекта. Для оценки рисков и перспектив проекта вы всегда можете обратиться за консультацией в компанию УК Росинвест Отель. Мы четко и оперативно сможем оценить потенциал вашего объекта недвижимости для создания гостиницы, проанализировать ваш участок и формат возможного гостиничного

строительства, разработать концепцию гостиницы и спроектировать ее, а также оценить инвестиции и доходы от реализованного проекта.

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Применения современных технологий сбережения в гостинице.
2. Инновационные технологии уборки номерного фонда.
3. Водоснабжение, зонированная освещённость, вентиляция в гостинице.
4. Энергосбережение в предприятиях сферы гостеприимства

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 5. УПРАВЛЕНИЕ ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА. /Тема 5.2. Системы управления предприятиями (PMS). Зеленые и бережливые технологии в гостеприимстве.

3. Цели занятия.

- сформировать знание о системе управления предприятиями (PMS)
- изучить проблемы и перспективы внедрения современных технологий сбережения в гостинице

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	«Зеленые» технологии в гостиничном бизнесе.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Концепция бережливого производства	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Современные технологии сбережения в гостинице	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 5.2. Системы управления предприятиями (PMS). Зеленые и бережливые технологии в гостеприимстве.

Текст лекции.



Property Management System (PMS), или Система управления собственностью, — многофункциональный облачный сервис для гостиниц и любых других объектов размещения гостей. Расскажем о его возможностях и преимуществах.

PMS-система помогает отелям грамотно управлять всеми рабочими процессами: контролировать бронирование, распределять персонал, работать с электронными замками, предоставлять данные в МВД и в любой момент получать отчеты о деятельности. Анализ данных, сформированных PMS, позволяет своевременно скорректировать стратегию продаж и увеличить загрузку номеров, что положительно скажется и на доходах.

Благодаря PMS, управляйте продажами на 36 площадках бронирования в одном окне

Довольный гость — одна из главных целей в работе гостиниц. Впечатление об отеле складывается с момента появления гостя у стойки регистрации. Персонал должен быть приветливым, а номера — чистыми. PMS позволяет в режиме реального времени видеть количество забронированных номеров и их готовность к приему гостей. Данные об убраных и неубранных номерах отражаются в онлайн-шахматке. Там же можно дать горничным дополнительные указания, проверить информацию об оплате, отметить ранний заезд или поздний выезд, так что гостям не придется ждать своего заселения в холле. Список поручений можно распечатать и раздать сотрудникам.

Сервисы бронирования номеров — значимый источник продаж для многих гостиниц. PMS помогает полностью автоматизировать работу с такими онлайн-площадками. Например, PMS-система позволяет управлять продажами более чем на 10 площадках бронирования в одном окне. Процессы отражаются в единой шахматке. Программа фиксирует брони со всех сервисов, при этом зарезервированные номера автоматически снимаются с продажи на остальных онлайн-площадках. При отмене брони номер исчезает из шахматки и возвращается на площадки. Таким образом система исключает накладки, вызванные человеческим фактором, и значительно экономит время на оформление бронирований.

Еще одно достоинство PMS — возможность управлять системой электронных замков отеля. Гости получают ключи от своих номеров всего за 30 секунд. Чтобы активировать ключи, переключаться на другую программу не придется. При этом персонал увидит статус выданных карт в любой момент. Система покажет, сколько всего ключей было выдано и сколько сдано после отъезда.

PMS также своевременно регистрирует гостей в МВД и рассчитает курортный сбор. Отчеты о деятельности гостиницы не придется ждать: система сформирует данные по заданным параметрам в любой момент. Важно, что отчеты по нужным направлениям работы гостиницы можно составить хоть за неделю, хоть за месяц, хоть за год. Анализ данных наглядно покажет, какие направления продаж эффективны, а где стоит скорректировать стратегию.

Переход на автоматизацию процессов работы гостиницы особенно актуален с учетом планов по развитию внутреннего туризма в стране.

По данным Минэкономразвития, число туристических поездок по России в 2022 году выросло на 8% по сравнению с предыдущим годом. В гостиницах разместилось около 62 млн человек. В 2023 году Правительство РФ направит в регионы больше 11 млрд рублей на обустройство туристических центров городов и туристических объектов. Кроме того, 36 регионов получат 638 млн рублей на мероприятия для привлечения туристов. Цель инвестиций — стимулировать спрос на внутренний туризм, причем не только в традиционно популярные даты, но и в межсезонье.

Преимущества системы

PMS — полноценная система управления отелем, которая позволяет значительно ускорить все внутренние процессы:

- PMS быстро рассчитывает сумму курортного сбора.
- В один клик поможет сформировать данные для постановки гостя на учет в МВД.
- Соберет данные гостей по статусам.

- Проанализирует доходы и расходы.
- В режиме реального времени покажет состояние номерного фонда.
- Тратить время на оформление тарифов и сезонных предложений вручную больше не придется, система обновит тарифы на сайте и всех онлайн-площадках автоматически. Кроме того, менеджеры увидят, с каких именно сервисов бронирования идет самый большой наплыв гостей.

PMS помогает отельерам автоматизировать все рутинные задачи и грамотно распределить ресурсы для увеличения прибыли.

- PMS предлагает круглосуточную поддержку всех сервисов и гарантирует безопасность персональных данных.

- Опция распознавания паспортов РФ позволяет автоматически вносить информацию о госте в карточку при заселении и в анкету для МВД. Это значительно ускорит заселение гостей, особенно в «горячие» дни.

- Сервис работает сразу с тремя системами электронных замков: OZlocks, iLocks и Orbita.

При проведении энергетического обследования (энергоаудита) проводятся следующие мероприятия:

- анализ систем электроснабжения, теплоснабжения, водообеспечения, воздухообменной системы;

- оценка состояния систем и приборов учета энергии и их соответствие установленным требованиям;

- выявление потерь и избыточного необоснованного потребления: это могут быть расходы энергии в незаселенных номерах или номерах, гости которых в данный момент отсутствуют;

- анализ автоматизации системы нормирования и распределения энергопотребления и использования энергоносителей;

- проверка энергетических балансов отеля с учетом пиковых и сезонных нагрузок;

- расчет норм энергозатрат отеля;

- оценка эффективности использования основных энергосберегающих мероприятий и целесообразности внедрения других.

По итогам обследования формируется Энергетический паспорт гостиничного объекта. Данный документ составляют не в произвольной форме, а согласно приказу Минэнерго от 19.04.2010 г. № 182. В энергетический паспорт должна включаться следующая информация:

- общие сведения об объекте энергетического обследования;
- сведения об оснащении приборами учета энергетических ресурсов;
- сведения об объеме используемых энергетических ресурсов и его динамика;
- сведения о показателях энергетической эффективности и класс энергетической эффективности гостиничного объекта;

- сведения о величине потерь переданных энергетических ресурсов и рекомендации по их сокращению;

- оценка возможной экономии энергетических ресурсов (так сказать, потенциал энергосбережения).

Также Энергетический паспорт должен включать перечень типовых мероприятий по энергосбережению, типовой план энергосбережения и повышения энергетической эффективности.

Энергоэффективные технологии

Энергоэффективность нужно начинать с расчета потребления энергетических ресурсов гостиничным объектом. Местами самого высокого энергопотребления в гостинце являются:

- приточная вентиляция в гостиничных номерах;
- освещение гостиничных номеров;
- система кондиционирования номерного фонда, конференц-залов, ресторанов и лобби-баров, вестибюлей (включая потери энергии из-за частого открывания дверей);

- вытяжная вентиляция в помещениях кухни; горячее водоснабжение.

### Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Применение системы «Умный дом» для гостиницы.
2. Современные подходы к строительству энергоэффективных зданий в индустрии гостеприимства.
3. Применение экологически чистых отделочных материалов, светодиодных технологий для освещения гостиничных номеров.
4. «Экологичность гостиничных услуг».

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 6. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЗАТРАТ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО, ГОСТИНИЧНОГО И ЭКСКУРСИОННОГО ПРОДУКТА /Тема 6.1.

Управление затратами в операционном менеджменте в сфере туризма и гостеприимства

3. Цели занятия.

- сформировать знания о пути оптимизации затрат и управления издержками предприятия гостеприимства и общественного питания.
- изучить методические подходы к управлению затратами в гостиничных предприятиях.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Методические подходы к управлению затратами в гостиничных предприятиях.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Основные пути оптимизации затрат и управления издержками.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Использование цифровых технологий в управлении затратами в сфере туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

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 6.1. Управление затратами в операционном менеджменте в

сфере туризма и гостеприимства

Текст лекции.

Для финансовой жизнеспособности гостиницы не меньшее значение имеет искусство управления затратами.

Главный критерий распределения затрат – их экономическое содержание. В разном бизнесе одни и те же виды затрат могут относиться как к постоянным, так и к переменным, в зависимости от их экономической сущности.

Постоянные (условно-постоянные) затраты – это расходы, которые остаются сравнительно неизменными в течение бюджетного периода, независимо от изменения объемов продаж (например, управленческие расходы, амортизация). В действительности эти расходы постоянными в буквальном смысле слова не являются. Они возрастают вместе с увеличением масштабов хозяйственной деятельности (например, с появлением новых услуг) более медленными темпами, чем рост объемов продаж, или растут скачкообразно. Поэтому их называют условно-постоянными.

Переменные (условно-переменные) затраты – это расходы, которые изменяются в прямой пропорции в соответствии с увеличением или уменьшением общего оборота. Эти расходы непосредственно связаны с операциями по закупке и доставке (стоимость приобретенных товаров, сырья, комплектующих, некоторые расходы по переработке, например электроэнергия). Условно-переменными их называют потому, что прямо-пропорциональная зависимость от объема продаж на самом деле существует лишь до поры до времени или в определенный период. Доля этих расходов в какой-то период может измениться (поставщики поднимут цены, темп инфляции цен может не совпадать с темпом инфляции этих издержек и т.п.).

На гостиничный бизнес влияют такие факторы как сезонность, местоположение и конкуренция – это факторы внешней среды. Но с внутренними факторами, которые подконтрольны отелю, тоже не все просто.

Нужно помнить две вещи:

1. Самый дорогой номер – непроданный.
2. Даже в момент наивысшего спроса невозможно продать больше номеров, чем имеется в отеле.

Часто, когда определенный процент номеров остается незанятым, менеджеры умышленно их не продают, думая, что лучше «сохранить лицо», чем продаваться по демпинговым ценам. Эти опасения исходят из предположения, что однажды возникший прецедент может изменить тенденцию, и в долгосрочной перспективе придется всегда поддерживать низкие цены. Это действительно так. Потому рекомендация профессиональных *revenue* - менеджеров: никогда не «играйте» с корпоративными клиентами. Для них должна быть раз и навсегда установленная тарифная политика с четко оговоренными скидками – не больше, не меньше. «Низко упасть» в цене можно только со случайным клиентом, когда лучше продать со скидкой в 50%, чем не продать вообще. Ведь независимо от причин, конечный результат один и тот же – непроданные номера снижают рыночную долю и доходы отеля.

Из этого следует:

- безвозвратно потерянный доход;
- трудности с оборотным капиталом;
- невозможность нести расходы для поддержки конкурентоспособности;

Таким образом, продажи, даже с существенными скидками являются жизненно важными для бизнеса.

К условно-постоянным затратам, среди прочего, относятся:

Расходы, связанные с недвижимостью: содержание зданий и сооружений, налоги на недвижимость;

Расходы, связанные со страхованием;

Расходы на аренду помещений, сооружений, земли;  
Расходы на долгосрочную аренду оборудования;  
Расходы по обслуживанию кредитов и займов;  
Амортизационные отчисления;  
Зарплата (основная);  
Себестоимость номера.  
Полуфиксированные затраты  
К ним относятся  
Административные и общие расходы;  
Юридические, бухгалтерские и аудиторские услуги, некоторые расходные материалы;  
Расходы на маркетинг, а также платежи, связанные с работой по франчайзингу;  
Оплата труда консультантов.  
Условно - переменные затраты  
Затраты на оплату труда (кроме основной зарплаты) - бонусы, отпускные, больничные, страховки, поощрения и компенсации;  
Расходы на номер (его содержание и обслуживание);  
Расходы на питание (закупка, хранение, обслуживание);  
Расходы на напитки;  
Другие расходы – включают расходы других отделов, как бизнес-центр, лобби, гараж/паркинг, прачечная, фитнес и другие.

Каждая гривна дохода содержит в себе процент прибыли. А вот каким будет этот процент – зависит от суммы затрат.

#### Затраты на персонал

Снижение затрат на персонал это не просто сокращение заработной платы сотрудников, но и управление переменной частью заработка, которая становится отражением персонального вклада каждого работника, мотивируя его работать эффективнее и своим трудом увеличивать не только свой доход, но и прибыль вашего отеля. В результате, вы получаете активного сотрудника, оплата труда которого соразмерна доходам предприятия. Также стоит обратить внимание на нематериальную мотивацию. Вспомните пирамиду Маслоу, и постарайтесь удовлетворить самые высшие потребности человека, это уважение, самоуважение и самореализация. Ваши люди должны ощущать, что они занимаются важным интересным делом, что они развиваются и у них есть перспективы. Не забывайте оценивать профессионализм и вклад в общее дело каждого работника. Стремитесь создать благоприятную обстановку в отеле, чтобы люди работали с удовольствием. Это также будет способствовать снижению затрат на привлечение персонала, ведь многие отели несут существенные потери из-за текучки кадров. В таком случае затрачиваются не только материальные ресурсы, но еще и время на обучение персонала. Поэтому позаботьтесь о том, чтобы создать необходимые условия для плодотворной работы принятого сотрудника.

#### Снижение затрат на закупки

Для начала необходимо пересмотреть целесообразность заказов различных продуктов, хозтоваров и оборудования. Постараться сократить этот список, конечно не лишая отель необходимого. Затем дело за выбором поставщиков и создания взаимовыгодных отношений с ними. Т. е. вам предстоит выбрать надежных и удобных поставщиков с более гибкой ценовой политикой и привлекательными условиями оплаты поставок. Для наиболее выгодной цены имеет смысл делать закупки всего лишь у пары поставщиков, т. к. большие объемы способствуют снижению цены. Но при этом не стоит попадать в зависимость от партнеров, что может навредить вашему бизнесу. И получив кратковременные скидки, вы окажетесь в рискованной ситуации, когда уже сами поставщики станут диктовать свои условия. Поэтому не забывайте о диверсификации поставок. Еще одним полезным методом ощутимой экономии вашего бюджета может стать партнерские отношения с другими отелями, которые позволят приобретать товары большими партиями, что также снижает общую цену.

#### Затраты на электроэнергию

Еще одной существенной статьёй расходов являются энергозатраты. Для ее минимизации необходимо выявить так называемые «энергетические ловушки» в вашем отеле. К ним можно отнести: «холостой» расход энергии в номерах, неэффективный расход воды, использование приборов на максимальных уровнях расхода энергии. Важным моментом здесь становятся мероприятия по работе с персоналом и формированию корпоративной культуры. Среди способов по сокращению расходов можно выделить: электронные ключи, энергосберегающие лампочки, ЖК-телевизоры. Также разумно в отелях 2–3\* вместо ванн использовать души, что даст большую экономию воды. Стоит рассмотреть борьбу с энергорасходами в иностранных гостиницах и перенять их ценный опыт. Так, например, американские отели IHG ввели программу «смены полотенец по желанию гостя» (когда полотенца нужно положить на пол или на край ванны, чтобы горничная их заменила), которая позволила этим гостиничным предприятиям сэкономить 199 млн. литров воды. Данная программа уже успешно применяемая во многих гостиницах.

#### Затраты на маркетинговые мероприятия

Маркетинговые мероприятия являются неотъемлемой частью развития бизнеса и соответственно важной составляющей в общей статье расходов отеля. Поэтому грамотное управление гостиничным предприятием невозможно без оптимизации затрат на продвижение услуг отеля. Необходимо ясно представлять эффект от каждого маркетингового инструмента и использовать лишь те, которые принесут отелю новых клиентов, будь то участие в выставках, рекламных акциях или затраты на средства массовой информации.

Важной составляющей успеха рекламной кампании является мониторинг актуальных методов продвижения. Например, на сегодняшний день становится очень актуальным стимулировать покупательский спрос через Интернет. Ни для кого не секрет, что создание представительства бренда в социальных сетях набирает обороты с каждым днем. Социальные сети прочно вошли в жизнь многих из нас и уже сегодня практически у каждого человека есть своя страничка хотя бы в одной социальной сети, чем следует воспользоваться для продвижения своего дела. В современном мире важно, чтобы бизнес развернулся лицом к потребителю и начал вести диалог, что и позволяет сделать данный инструмент продвижения, получившее название SMM-менеджмент. В каждой сети найдется своя аудитория, которая может заинтересоваться в вашем продукте. Подробнее о возможных интернет площадках можно будет прочитать в следующей нашей статье.

Не стоит забывать, что привлечение нового клиента обойдется отелю дороже, чем удержание уже существующего клиента. Поэтому важно стимулировать постоянных клиентов возвращаться вновь, а также мотивировать его стать вашим бесплатным инструментом развития бизнеса путем так называемого «сарафанного радио». Для этого следует ввести грамотную программу лояльности, которая станет не просто пластиковой картой с логотипом отеля на память, а продуманной системой возврата гостей в ваше место размещения. Но для многих российских отелей и баз отдыха эта тема является не просто непривычной, но и во даже незнакомой, поэтому подробнее о программе лояльности мы напишем в отдельной статье.

#### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

3. Современные подходы применения цифровых технологий в управлении затратами в сфере туризма и гостеприимства.
4. Соотношение затрат ресурсов, объема производства и прибыли — CVP-анализ.

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 6. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЗАТРАТ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО, ГОСТИНИЧНОГО И ЭКСКУРСИОННОГО ПРОДУКТА. /Тема 6.2. Операционная деятельность экскурсионных компаний

### 3. Цели занятия.

- сформировать знание об особенности организации основных видов экскурсионного обслуживания
- изучить параметры эффективности операционной деятельности экскурсионной компании

### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Особенности организации основных видов экскурсионного обслуживания	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Схемы сотрудничества туроператоров с экскурсионными компаниями	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Параметры эффективности операционной деятельности экскурсионной компании	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 6.2. Операционная деятельность экскурсионных компаний

#### Текст лекции.

В основе успеха работы любого предприятия лежит правильная организация работы. В зависимости от характера операций и специализации экскурсионной фирмы ее управленческая структура принимает те или иные формы.

Организации, занимающиеся созданием и предоставлением экскурсионных услуг, называются экскурсионными фирмами.

В крупных туристско-экскурсионных организациях данные функции выполняют разные отделы, в том числе экскурсионные и методические.

В малых и средних организациях может функционировать один отдел -экскурсионно-методический, или эта деятельность осуществляется группой методистов.

Существуют самостоятельные экскурсионные фирмы, деятельность которых направлена на создание и проведение экскурсий, а также на предоставление других туристско-экскурсионных услуг. Направленность деятельности туристско-экскурсионного учреждения определяется характером туризма, который может быть:

· внутренним активным (прием и обслуживание туристов и экскурсантов из местного населения);

- въездным активным (прием и обслуживание иностранных туристов и экскурсантов);
- внутренним пассивным (отправка экскурсантов на обслуживание в другие туристско-экскурсионные фирмы);
- выездным пассивным (отправка экскурсантов на обслуживание за пределы страны).

В деятельности туристско-экскурсионных фирм наблюдаются существенные различия, которые обуславливаются их специализацией, объемом и характером операций, отношением к потребителям и исполнителям услуг.

Для принимающих фирм характерна связь с организациями туристской индустрии, которые являются исполнителями услуг для приезжающих туристов и экскурсантов (музеи, отели, транспортные компании, точки питания и др.), и с турфирмами - поставщиками туристов и экскурсантов. Для принимающих турфирм также характерно предоставление туристско-экскурсионных услуг местным жителям.

Основная цель направляющих фирм - привлечение местного населения для экскурсионного обслуживания на выездных (загородных) маршрутах и хорошие связи с туристско-экскурсионными фирмами-партнерами или другими специализированными предприятиями (музеями, театральными-зрелищными учреждениями и т.д.), обеспечивающими исполнение услуг.

Экскурсионная деятельность - это деятельность по организации ознакомления туристов и экскурсантов с экскурсионными объектами без предоставления услуг размещения (ночлега). Организованная экскурсионная деятельность должна осуществляться квалифицированными работниками, знающими требования, предъявляемые к технологии создания экскурсионных услуг и обслуживания экскурсантов.

Под организованной экскурсионной деятельностью понимается предложение экскурсионной программы или отдельных экскурсий как разновидности туристских услуг.

Экскурсионные фирмы комбинируют услуги непосредственных производителей (музеев, транспортных, зрелищных и других организаций) по своему усмотрению и по желанию потребителей, а также сами создают и предоставляют туристско-экскурсионные услуги (например, экскурсии), т.е. в этом смысле являются туроператорами.

Туроператор планирует и создает маршрут, программу и пакет услуг городских и загородных экскурсионных туров для экскурсантов на групповой или индивидуальной основе.

Продукция туроператоров, а также услуги отдельных производителей экскурсионных услуг (например, музеев, театров и т.д.) находят сбыт через турагентов или турагентские отделы (отделы реализации продукции, продаж).

На практике наблюдаются различные варианты соединения вышеуказанных функций в рамках одной экскурсионной фирмы. Начинаящие фирмы, занимающиеся, в основном, пассивным туризмом, со временем разрабатывают свои экскурсионные услуги и взаимодействуют с фирмой-партнером на взаимовыгодных условиях. Экскурсионная фирма обычно одновременно является турагентом, привлекая к данной деятельности экскурсоводов, руководителей туристско-экскурсионных групп, преподавателей школ, работников профсоюзов и поручая им роль турагента. Она может выступать и в качестве продавца экскурсионных услуг, разработанных другим туроператором, и может создавать свой собственный пакет туристско-экскурсионных услуг, если обнаружит необходимый для него спрос.

Среди экскурсионных фирм может наблюдаться определенная ориентация на тот или иной рыночный сегмент (экскурсии для школьников с целью расширения познаний по определенным вопросам школьной программы; цикл экскурсий на английском языке и т.д.). В то же время экскурсионные фирмы, стремясь расширить круг своих коммерческих операций с целью увеличения товарооборота, занимаются, как правило, не только формированием и продажей комплексных экскурсионных туров, программ и отдельных экскурсий, но и другими услугами (продажей билетов на культурно-зрелищные мероприятия, путеводителей и др.).



Термин «менеджмент» (от англ., «management») не переводится на другой язык дословно. В англоязычных странах он употребляется довольно свободно и в различных значениях, но всегда применительно к управлению хозяйственной деятельностью.

Основу менеджмента составляет организация. Она является причиной, обуславливающей его существование. Поэтому прежде чем начать изучение менеджмента, необходимо усвоить, что такое организация и почему она нуждается в управлении.

Обычно под организацией понимается структура, в рамках которой проводятся координированные мероприятия, направленные на достижение общих целей. Организацию называют статикой дела, управление - его динамикой.

Об организации можно говорить как об органе, субъекте управления. В свою очередь она может являться и объектом управления. Туристско-экскурсионная фирма - коммерческая организация, имеющая главной целью своей деятельности получение прибыли за счет оказания различных видов туристско-экскурсионных услуг.

Менеджмент - это управление в условиях рынка и рыночной экономики, что обуславливает:

- ориентацию фирмы на спрос и потребности рынка, на запросы конкретных потребителей и организацию производства тех видов продукта, которые пользуются спросом и могут принести прибыль;
- постоянное стремление к повышению эффективности производства, т. е. получение высоких результатов с меньшими затратами;
- хозяйственную самостоятельность, обеспечивающую свободу принятия решений тем, кто несет ответственность за конечные результаты деятельности фирмы;
- постоянную корректировку целей и программ в зависимости от состояния рынка;
- конечный результат деятельности фирмы, который выявляется на рынке в процессе обмена (продукт - деньги);
- необходимость использования современной информационной базы, компьютерной техники для многовариантных расчетов при принятии оптимальных решений.

Турфирма - это сложная социально-технологическая система, на которую воздействуют многочисленные и разнообразные факторы как внешней, так и внутренней среды. Поэтому управление одновременно является наукой и искусством, ему учатся теоретически и опытным путем, и в совершенстве овладевают им только люди, имеющие к этому талант. Менеджеры должны учиться на опыте и соответственно модифицировать последующую практику с учетом выводов теории. Такой подход позволяет соединить науку и искусство управления в единый процесс, требующий не только постоянного пополнения научных знаний, но и развития личностных качеств менеджеров, их способностей применять знания в практической работе. Отсюда возникает необходимость более детального рассмотрения содержания работы менеджера как субъекта процесса управления.

Деятельность менеджера и его задачи

Задачи и функции менеджмента осуществляются через деятельность менеджеров. Менеджер это специалист, профессионально занимающийся управленческой деятельностью в конкретной области функционирования фирмы (в данном случае в туристско-экскурсионной).

В экскурсионной фирме (или в экскурсионно-методическом отделе турфирмы) управленческий труд имеет ряд особенностей, выражающихся в характере самого труда, его предмете, результатах и применяемых средствах.

Специфика решаемых задач предполагает преимущественно умственный, творческий характер управленческого труда. Менеджеры делают человеческие, финансовые, физические ресурсы максимально продуктивными. У них особый предмет труда - информация, которая помогает им принимать решения, необходимые для функций управления. Поэтому в качестве орудий труда менеджеров выступают, прежде всего, средства работы с информацией. Результат же их деятельности оценивается достижением поставленных целей.

Деятельность менеджера, занимающегося туристско-экскурсионной работой, включает следующие базовые операции:

установление целей и разработка стратегии их достижения. Менеджер определяет задачи в каждой группе целей и решает, что и как должно быть сделано, чтобы достичь этих целей. Сообщая о них персоналу, он делает их достижимыми;

организация производства экскурсий и экскурсионных программ, их продвижение, реализация и исполнение. Менеджер анализирует виды деятельности и решения, необходимые для выполнения целей, группирует процессы и задачи в организационную структуру, подбирает людей для управления этими процессами и для решения поставленных задач;

определение критериев показателей деятельности (качество, количество труда). Менеджер анализирует, оценивает результаты и сообщает о них руководству, подчиненным и коллегам;

поддержание мотивации и коммуникаций. Менеджер составляет команду из людей, ответственных за определенные участки деятельности. Он делает это с помощью специфических приемов: через кадровые решения об оплате, назначения, повышения и через множество разнообразных решений, определяющих качество трудовой деятельности. Менеджер поддерживает постоянную коммуникацию со своими подчиненными, коллегами и начальниками;

создание необходимых условий для карьерного роста людей. Качество трудовой деятельности - это совокупность условий, способствующих росту персонала.

Менеджеры - основной ресурс фирмы. Но он легко обесценивается. Поэтому вместе с ростом требований фирмы к менеджерам должны расти и ее вложения в этот ресурс.

Специфика экскурсионной деятельности как объекта управления предопределяет характер труда менеджеров и требования, предъявляемые к ним. Быть менеджером - значит разделять ответственность за успехи и просчеты фирмы. Труд менеджера носит творческий характер, требует разносторонних знаний, предполагает склонность личности к аналитической деятельности, умение концентрироваться в определенные моменты на ограниченном круге проблем. Поскольку основным предметом труда менеджера является управленческая информация, то обязательным условием его эффективной работы выступают знания и умение использовать в управлении современные информационные технологии.

Среди требований к профессиональной компетенции менеджера выделяются следующие требования.

Обладание теоретическими знаниями и умениями в практике управления. Это требование предполагает наличие у менеджера специальной подготовки в области теории управления, знание основ современной макро- и микроэкономики, общей теории принятия управленческих решений, умение применять экономико-математические методы для оптимизации решения, а также наличие навыков работы на компьютере, как в локальном, так и в сетевом вариантах.

Получение необходимых теоретических знаний в области менеджмента, как правило, достигается обучением в системе профессионального образования. Однако, учитывая динамичный характер развития современной теории и практики менеджмента, обязательным свойством менеджера должна быть склонность к постоянному обучению и повышению профессиональной квалификации.

Способность к коммуникации и умение работать с людьми. Эти требования вытекают из положения менеджера как связующего звена в системе коммуникации на фирме. Для анализа любой управленческой ситуации менеджеру требуется обеспечить, как правило, коммуникации между такими субъектами системы, как вышестоящий руководитель, коллеги родственных подразделений или фирм, рабочий коллектив и отдельные подчиненные сотрудники. Каждого субъекта управленческой системы менеджер должен знать адекватно (в соответствии с его стилем и мотивами работы), реагировать и оптимально воздействовать на него для достижения своей цели.

Компетентность в области своей деятельности. Она предусматривает наличие: специальных знаний в вопросах технологии производственных процессов (разработки экскурсий, программ обслуживания и предоставления услуг), теоретических и практических

аспектов производства нового продукта и расширения ассортимента действующего продукта, его переработки и обновления; возможностей использования ресурсного потенциала; дифференциации программ и обслуживания и т.д.

Характер деятельности конкретного менеджера определяется составом делегированных ему полномочий в принятии управленческих решений. Состав этот устанавливается в соответствии с принятой в фирме системой разделения труда и специализации управленческих кадров.

#### Экскурсионная методика

Важной особенностью экскурсионного менеджмента является то, что он включает совокупность форм и методов управления не только по разработке, продвижению и сбыту продукта, но и по его исполнению.

Качественное исполнение экскурсионной услуги - одна из важных задач в обслуживании туристов и экскурсантов. Основная роль при этом отводится менеджеру, ответственному за экскурсионную деятельность, а также непосредственным исполнителям - экскурсоводам, гидам, руководителям туристско-экскурсионных групп. В своей многогранной работе менеджеры, методисты и экскурсоводы руководствуются требованиями экскурсионной методики.

Методика проведения экскурсий охватывает целый ряд вопросов. Это, прежде всего, умение показать объекты, рассказать о них и связанных с ними событиях. Методика предполагает умение правильно расположить экскурсионный материал, полно использовать зрительные и словесные доказательства на пути достижения поставленной цели и наиболее полно раскрыть тему экскурсии.

Назначение методики состоит в том, чтобы помочь экскурсантам легче усвоить содержание экскурсии. Задача методических приемов - обеспечить наибольшую действенность в использовании экскурсионного метода передачи знаний экскурсантам.

Менеджер должен оказывать методическую и консультативную помощь экскурсоводам, прослушивать их на маршруте, оказывать помощь в переработке методической документации.

Экскурсовод, который выходит на маршрут, должен знать его в целом и каждый объект в отдельности. Он должен знать содержание текста экскурсии, хорошо представлять, что и когда надо сказать по данной теме, какова роль в этом экскурсионного объекта, как лучше продемонстрировать его экскурсантам.

Как и экскурсовод, менеджер должен владеть методикой проведения экскурсий. Задача менеджера, как и экскурсовода, состоит в том, чтобы не только показать объект и рассказать о нем, но и организовать активную познавательную деятельность экскурсантов, их самостоятельную работу в течение всей экскурсии.

Эффективность экскурсии определяется не только уровнем ее содержания, но и методикой проведения, а также уровнем организации ее как педагогического процесса.

Экскурсионная методика включает методики: разработки нового для данной фирмы продукта; разработки экскурсоводом новой для него темы (уже разработанной в данной фирме); подготовки экскурсоводов к проведению очередной экскурсии; после экскурсионной работы с ее участниками и др. Но применительно к каждой теме эта методика имеет свои особенности, которые определяются задачами, поставленными перед конкретной экскурсией, целевой установкой (например, расширение культурного кругозора взрослых или профессиональная ориентация подростков), а также видом экскурсии" (городская, загородная, музейная, производственная) и составом группы.

Свои особенности имеют пешеходные и автобусные экскурсии. Имеются различия и в методиках проведения экскурсии для внутренних и иностранных экскурсантов, а также для местных жителей.

Методика проведения экскурсии подразделяется на две части: методику показа и методику рассказа, носящую подчиненный характер.

#### Функция контроля в экскурсионном менеджменте

Контроль - одна из основных функций менеджмента. Непрерывность хозяйственной деятельности фирмы требует, чтобы контроль, как и планирование, был не единичным актом, а непрерывным процессом. Цикличность производства предполагает и цикличность контроля: установление стандартов деятельности экскурсионной фирмы; измерение и анализ результатов деятельности, достигнутых к определенному сроку, информация о которых получена на основе контроля; корректировка хозяйственных, технологических и иных процессов в соответствии с выводами и принятыми решениями.

Без надежной системы контроля не может нормально функционировать ни одна организация. На практике существуют три разновидности контроля: предварительный, текущий и итоговый.

Предварительный контроль предшествует активной деятельности фирмы. Его задача - проверить готовность персонала и управленческой системы к началу производственной деятельности.

Текущий контроль бывает оперативный и стратегический.

Оперативный контроль ведется за производственно-хозяйственной деятельностью фирмы, соблюдением технологии, качеством продукции и т.д.

Стратегический контроль нацелен на показатели работы - эффективность профессионального труда, фондоотдачу, рентабельность и др.

Итоговый контроль связан с оценкой выполнения планов и требует анализа с целью получения необходимой информации для последующего планирования.

Контроль нужен для того, чтобы быть уверенными в эффективности действий фирмы. В зависимости от характера деятельности и планов контролю подвергаются выполнение планов, прибыльность и т. д.

Ревизия - системное, регулярное комплексное исследование деятельности фирмы, ее задач, стратегии, оперативной деятельности.

Например, в текущий контроль входит проверка качества подготовки новой услуги, проведения экскурсий. Эффективность каждой проведенной экскурсии зависит от того, насколько экскурсоводу удастся показать и рассказать то, что было запрограммировано творческой группой, разработавшей экскурсию.

Качество экскурсии зависит от ряда факторов, в числе которых - качество методической документации (методическая разработка, контрольный и индивидуальный тексты экскурсии, «портфель экскурсовода» и т.д.); ее постоянное совершенствование; внедрение и правильное использование методических приемов показа и рассказа; техника ведения экскурсии.

Текущему контролю предшествует предварительный контроль, в процессе которого рецензируется методическая документация новой экскурсионной темы, организуются побочные экскурсии, в ходе которых отрабатываются методические приемы, осуществляется прием (защита) экскурсии на маршруте. В текущий контроль входит проверка работы экскурсовода, так называемое прослушивание, которое имеет плановый характер. экскурсия туризм кыргызстан переводчик

Рецензирование экскурсионных текстов и методических разработок.

К формам контроля за работой экскурсовода относятся знакомство методистов и руководителей секции с индивидуальными текстами и оценка их содержания, а также проведение пробных экскурсий и оценка их качества.

В экскурсионных организациях проводится рецензирование методических документов, которые являются основой экскурсии. Рецензирование контрольных и индивидуальных текстов, методических разработок способствует повышению качества методической документации. К рецензированию привлекаются квалифицированные специалисты, методический совет. Прослушивание рецензии дает возможность более подробно остановиться на содержании экскурсии, методике ее проведения. Рецензия является более подробной и серьезной формой анализа экскурсии. Обычно ее размер составляет четыре-пять

страниц машинописного текста. Организаторами работы по контролю за качеством проведения экскурсий являются менеджеры методических или экскурсионных отделов, а там, где их нет, - руководители методических секций экскурсоводов, старшие методисты и методисты экскурсионных организаций.

Контроль качества предоставления услуг. Закон КР “О защите прав потребителей” и условия сертификации предусматривают ответственность за качество и количество предоставляемых экскурсанту услуг, за безопасность его жизни, здоровья и за сохранность имущества во время туристско-экскурсионного обслуживания. Поэтому определенная степень ответственности должна лежать на экскурсионной фирме, занимающейся обслуживанием приезжающих и местных экскурсантов.

Качество экскурсионного тура - это совокупность сводных показателей качества всех услуг, включенных в программу обслуживания с учетом цели этого тура.

Любая экскурсия должна проводиться подготовленным экскурсоводом, а для иностранных экскурсантов - опытным гидом-экскурсоводом. Для их экскурсионного обслуживания должен предоставляться комфортабельный автобус с мягкими сиденьями и хорошим обзором, снабженный шторами, вентиляцией, кондиционером, радиофицированный, в полной исправности и в хорошем техническом состоянии.

В большинстве случаев критерием качества проведения экскурсии экскурсовод считает степень удовлетворенности экскурсантов. Такой подход снижает качество экскурсии, создавая основу для упрощения и ослабления как содержания, так и методической стороны проводимой экскурсии. Поэтому экскурсоводам надо помнить, что качество экскурсии представляет собой обогащение ее содержания, внедрение более совершенной методики и обеспечение высокой техники ее проведения.

Экскурсанты оценку проведенной экскурсии ставят в зависимости от того, была ли она интересной, новой. Иногда отмечаются недостатки экскурсии: лекционность (преобладание рассказа над показом), избыточная информационность (обилие фактов фамилий, цифр); незавершенность подтем и темы (отсутствие выводов); эскизность (беглость показа и рассказа); этюдность (случайное, незначительное выступают на первый план).

Для того чтобы экскурсия была качественной, необходимы предварительный контроль знаний, осуществляемый методистом во время собеседований с экскурсоводом, проведение пробных экскурсий, а затем - прослушивание экскурсии на маршруте.

Прослушивание экскурсии - это проверка работы экскурсовода на маршруте. В процессе прослушивания происходит анализ качества проведения экскурсии.

Результаты прослушивания вносят в документ, который получил название “Карточка прослушивания экскурсии (экскурсовода)”.

#### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

5. Особенности работы гида-экскурсовода и гида-переводчика.
6. Эффективности деятельности гида-экскурсовода и гида-переводчика.
7. Базовые принципы и подходы составления инструкций, путеводителей, карт, разговорников.
8. Понятие туристского инструктажа

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 7. ЦИФРОВЫЕ СЕРВИСЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ /Тема 7.1. Цифровизация операционного менеджмента в сфере туризма и гостеприимства

3. Цели занятия.

- сформировать знания о направлениях цифровизации операционного менеджмента в сфере туризма и гостеприимства
- изучить проблемы цифровизации операционного менеджмента в сфере туризма и гостеприимства

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Направления цифровизации операционного менеджмента в сфере туризма и гостеприимства	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Динамическое и классическое пакетирование	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Основные характеристики динамических пакетов	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 7.1. Цифровизация операционного менеджмента в сфере туризма и гостеприимства

Текст лекции.

Цифровизация в сфере туризма и, в частности, автоматизация отелей связана с использованием следующих цифровых технологий для повышения качества обслуживания клиентов

##### 1. Искусственный интеллект

В качестве примера можно привести уже внедряемые «умные» номера (искусственный интеллект, настраивает освещение и температуру, а также включает клиенту его любимые телепередачи и угощает напитками. Также в Японии признано успешным использование роботов-дворецких. Искусственный интеллект производит распознавание нескольких десятков языков. Ещё в отелях могут быть установлены устройства, которые производят отслеживание местоположения смартфонов клиентов для того, чтобы исследовать привычки клиентов и удовлетворения их нужд в момент их появления с помощью выработки и подачи соответствующих команд обслуживающему персоналу.

##### 2. Появление открытых программных интерфейсов (Application Programming Interface, API)

Для обеспечения интеграции между различными технологическими системами, используемыми в отелях. API предоставляет возможность одной технологической системе

отеля автоматически (то есть без участия сотрудников отеля) вступить во взаимодействие с другой технологической системой и получить доступ к ее функциональности.

### 3. Использование технологии дополненной реальности

Для стимулирования покупок путешествий (эффект присутствия в номере отеля, а также демонстрации окружения и местных услуг с помощью гарнитуры виртуальной реальности). Также виртуальную и дополненную реальность, в том числе, и с тактильными ощущениями могут реализовывать цифровые консьержи для выдачи рекомендаций клиенту по различным вопросам и видам отдыха (например, предоставить клиенту возможность плавания под водой с аквалангом с помощью технологий виртуальной и дополненной реальности).

### 4. Использование голосовых помощников

В качестве примера можно привести использование (пока что в режиме тестирования) голосового помощника Alexa for Hospitality, который сейчас проходит тестирование сети отелей Marriott. Для реализации голосового помощника использованы «умные колонки» Echo, которые находятся в каждом номере. Голосовой помощник позволяет клиента получать всю необходимую информацию об отеле, заказывать услуги из номера, узнавать информацию о различных объектах (например, фитнес-центрах, бассейнах возле отеля), а также связываться с консьержем или ресепшн. Также голосовой помощник можно настроить для контроля «умной» техники: регулировки температуры воздуха, освещения, поднимания и опускания жалюзи, воспроизведения музыки и управления ТВ.

### 5. Использование дронов-курьеров

Для доставки заказов клиента, автономных чемоданов, а также роботов-портье, которые будут следовать за клиентом и выполнять его поручения.

### 6. Использование блокчейн

Для приема оплаты за предоставленные услуги с помощью «цифровых денег». Также может производиться блокчейн-идентификация клиентов отелей

### 7. Использование нейроинтерфейсов

Для управления различными предметами (например, чемоданами) силой мысли, а также для участия клиентов отеля в интерактивных играх, сюжет которых управляется силой мысли.

### 8. Использование технологий биометрии и распознавания лиц

Для идентификации и подтверждения личности клиента.

При заселении постояльца в отель сотрудник с ресепшн выясняет по телефону, готов ли номер. И не всегда сразу получает ответ. В это время гость томится в ожидании, а за ним образуется очередь. Таковую картину можно наблюдать даже в крупном отеле. А это только вершина айсберга. Проблем, возникающих из-за несогласованности действий персонала и банального отсутствия информации, гораздо больше.

Что если я скажу, что все сложности, связанные с управлением отелем, можно решить раз и навсегда? TeamJet цифровизирует все службы отеля: от горничных до хаускипинга и инженерных служб. Благодаря цифровизации отеля все сотрудники в режиме онлайн будут получать задачи, а также оперативно сообщать об их выполнении. Рассказываю, какие преимущества приносит бизнесу цифровизация.

Лидеры цифровизации в России — банки, ретейл и телеком. Почему цифровизация нужна и отелям? Аналитики Deloitte СНГ и SAP провели совместное исследование, в ходе которого оценили «цифровую зрелость» различных отраслей экономики России.

Лидерами цифровизации стали:

банковский сектор получил 3,4 балла из 5 возможных;

компании из сферы торговли получили 2,6 балла;

телекоммуникационная отрасль также получила 2,6 балла.

В тройке лидеров оказались именно B2C-компании, к которым также относится и гостиничный бизнес, но его в этом рейтинге нет.

Анализ, проходящий в режиме реального времени, позволяет предотвратить 98% неполадок и сбоев. Система предсказывает пиковые нагрузки, сокращает время ожидания на кассе и выстраивает операционный процесс.

Big Data в сочетании с использованием предиктивной аналитики позволяет предсказывать спрос на различные группы товаров в будущем и удовлетворять спрос. Прогноз делается на основании обработки множества данных: сезонность, конъюнктуру, маркетинговые кампании, промпланы и так далее.

Программы лояльности помогают накапливать данные, на основании которых делаются персонализированные предложения. Зная, с какой частотой покупается определенный товар, система способна предложить его к покупке именно в тот момент, когда он понадобится конкретному покупателю. Так ретейл получает возможность управлять размером среднего чека и увеличением количества заказов.

Кассы самообслуживания позволяют увеличить проходимость магазинов до 10% и стимулируют импульсивные покупки. В итоге товарооборот растет на полтора-два процента. Требуется меньше персонала — снижаются отчисления в ФОТ, страховые взносы и т. п. Кассы самообслуживания занимают меньше места и лучше справляются с пиковыми наплывами покупателей.

Система планирования и учета рабочего времени персонала снимает львиную долю работы с менеджеров. Отслеживает начало и конец смены каждого сотрудника с учетом требований ТК РФ, рассчитывает заработную плату. Руководитель подразделения может контролировать и распределять нагрузку каждого подчиненного в режиме реального времени.

Надежная цифровая IT-инфраструктура и цифровые сервисы позволили не только не потерять прибыль в период пандемии, но и увеличить ее.

Отели, как и крупные сети, относятся к B2C-бизнесу, но цифровизация их мало затронула. PMS-системы, позволяющие вносить и отслеживать данные о бронировании и управлять номерным фондом онлайн, применяются в большинстве гостиниц, но этим дело и ограничивается. Управление персоналом идет через звонки, «служебки», мессенджеры. Это не только расходует время сотрудников, но и крайне неэффективно.

Уже существуют отели, в которых люди нужны только для уборки номеров.

В отелях Marriott гости могут не контактировать с персоналом напрямую. Забронировать номер, заселиться и выселиться можно через приложение на мобильном телефоне, что также решает проблему очередей у ресепшн. С помощью приложения можно открыть номер, заказать дополнительные услуги.

Отель Shangri-La в жарком Абу-Даби благодаря цифровизации экономит электроэнергию и одновременно с этим создает комфортные условия для своих гостей. Когда статус номера изменяется со «свободно» на «занято», в нем автоматически включается кондиционер. И пока гость поднимается, номер успевает охладиться.

Emaar Hospitality благодаря компьютерному зрению дает подсказки поварам, как экономить свое время и продукты отеля. Это очень экологичный тренд: количество пищевых отходов на кухне существенно сокращается.

С 2015 по 2019 год в Японии работал отель Henn-na в котором не было «живых» сотрудников. Их всех заменили роботы. В холле гостей встречал велоцираптор, а на ресепшн — человекоподобный робот. 250 машин полностью обеспечивали работу отеля. Все бы хорошо, но полностью исключить человеческий фактор не удалось. Так, иностранец, гостивший в отеле, выключил свет в номере, прочитав команду «выключи свет» с буклета, но не смог включить его обратно. Японского он не знал, а в темноте не мог читать. Постепенно на многие позиции в этот отель вернули людей. Часть обязанностей так и осталась на роботах.

Естественно, во всех этих гостиницах внедрена система управления персоналом. Давайте я покажу вам на примере TeamJet, как это помогает отелям и гостям.

TeamJet позволяет эффективно управлять персоналом и оперативно реагировать на обращения клиентов отеля.



Например, если изменился статус номера (требуется уборка, гость выехал и т. п.), данные поступят в TeamJet автоматически. Система сама предложит сделать уборку. Остается назначить ответственного сотрудника, и оповещение о новой задаче поступит на его мобильный телефон. Сотрудникам не нужно носить с собой специальное оборудование.

При необходимости к задачам можно прикрепить фотографию. Допустим, в номере сломалась мебель, но инженер, прибыв на место, не может найти поломку. При наличии фото он не тратит время на поиск неисправности и заранее знает, какие инструменты и материалы понадобятся для ремонта.

Система может автоматически назначать исполнителя и наблюдателя. Исполнителем становится человек, который сейчас находится на работе. Наблюдателем — его непосредственный руководитель, который должен проконтролировать выполнение задачи. Как только задача выполнена, исполнитель отмечает это в приложении. Если отметка не появится в установленное время, наблюдатель получит уведомление.

Как результат, все процессы для клиента протекают быстро и незаметно.

TeamJet исключает «человеческий фактор». Если исполнитель не выполнит задачу, а наблюдатель проигнорирует, уведомление получит начальник наблюдателя.

Также через TeamJet можно отслеживать, находится ли человек на своем рабочем месте. Каждый работник, выходя на смену, отмечает в мобильном приложении, что приступил к работе.

Для подключения TeamJet в гостинице уже должна быть внедрена PMS-система.

У TeamJet есть интеграция с самыми популярными из них:

С:Отель

1. Oracle Fidelio
2. Opera

Оснастить отель новой системой автоматизации можно за неделю. В этот срок входят не только технические работы, но и обучение персонала.

Оцифровка отелей не только улучшает пользовательский опыт, но и позволяет отелям зарабатывать больше. Увеличить средний чек в отеле поможет приложение GoodStay. Этот сервис создан специально для заказа гостем дополнительных услуг.

Еще несколько лет назад цифровизация была нашим будущим. Сегодня это наше настоящее. Эффективность управления процессами все больше зависит от технического прогресса и гостиничному бизнесу тоже предстоит идти в ногу со временем.

#### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

4. Особенности разработки стиля, содержания, структуры и элементов навигации сайта гостиницы.
5. Использование цифровых сервисов в сфере туризма и гостеприимства гостеприимства
6. Международные системы бронирования.

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 7. ЦИФРОВЫЕ СЕРВИСЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ. /Тема 7.2. Применение цифровых технологий в операционном менеджменте

3. Цели занятия.

- сформировать знание о системе управления цифровыми технологиями в операционном менеджменте
- изучить методики применения цифровых сервисов в сфере туризма и гостеприимства

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Интернет-платформы, их применение в отрасли гостеприимства	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Цифровые сервисы в сфере туризма и гостеприимства	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	VR-технологии в сфере туризма и гостеприимства	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

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 7.2. Применение цифровых технологий в операционном менеджменте

Текст лекции.

Цифровизация управления является следующим шагом после автоматизации бизнес-процессов и неотъемлемой частью цифровой трансформации компании, если планируется переход на следующую ступень современного развития.

Чтобы встать на «цифровые рельсы», предприятию необходимо пройти все этапы внедрения современных технологий, включая выбор приоритетных направлений, приобретение и настройку систем цифровизации, обучение и мотивацию персонала, контроль исполнения.

Английский термин «digitalization» можно перевести двумя способами: как цифровизацию (переход к цифровым процессам) и как оцифровывание (перевод данных в цифровые форматы). В современном русском языке в ходу не только понятие «цифровизация», но и кальки с английского исходника (дигитализация, диджитализация). Все эти слова используются в равной мере, пока это понятие ещё не устоялось.

Началом эпохи цифровизации принято считать 40-е годы XX в.: именно тогда были сконструированы первые ЭВМ, чтобы осуществлять сложные расчёты для научных и военных целей.

Чем сильнее совершенствовались и удешевлялись вычислительные устройства, тем в большее количество сфер жизни проникала диджитализация. 1970-е ознаменовались первым качественным скачком в этой области: появление персональных компьютеров сделало информационные технологии доступными для обычных пользователей и организаций, открыв дорогу цифровизации в сфере управления. Дальнейшими вехами на этом пути стало бурное развитие интернета с конца 80-х и в течение всех 90-х годов прошлого века и затем –

распространение КПК. Массовая мода на смартфоны началась в конце первого десятилетия XXI в.

Цифровизация сегодня входит в число глобальных и долгоиграющих технологических трендов, затрагивающих не только все отрасли экономики (начиная с креативных индустрий и заканчивая сельским хозяйством и добычей полезных ископаемых), так и полностью жизнь общества. Немалое влияние оказали компьютеры и интернет на культуру.

В целом цифровизацию управления предприятием можно охарактеризовать как внедрение информационных технологий, актуальных сегодня, в различные корпоративные бизнес-процессы с целью повышения их эффективности и качества. К примеру, малая фирма вроде частной пекарни, установившая себе CRM для ускорения обработки заказов и доставки, находится на стадии digitalization. А вот если та же маленькая пекарня начнёт применять искусственный интеллект (ИИ) для обучения персонала, это уже будет называться диджитал-трансформацией бизнеса – внедрением технологий в управление ради полной замены отживших, старых методов ведения бизнеса инновационными решениями.

Digitalization тесно связана с цифровой трансформацией – по отдельности они невозможны. Но цифровизация всего лишь перекладывает часть работы, ранее выполняемой людьми, на компьютеры и программы и упрощает её для некоторых бизнес-процессов. А трансформация предполагает более фундаментальные перемены, вплоть до пересмотра всех деловых операций в фирме.

В цифровизации управления в некоторых рутинных процессах нуждаются абсолютно все предприятия без исключения. А вот от цифровой трансформации некоторым (особенно тем, кто фокусируется на ручном производстве) лучше всё-таки воздержаться. Нередко первая деятельность перетекает во вторую. Идеальным примером цифровизации являются CRM, которые облегчают работу продавцам. Теперь не надо записывать информацию в блокнот, достаточно один раз внести её в систему, где она будет храниться и обрабатываться. Если обновление данных в CRM возложить не на сотрудника, а на систему с элементами ИИ, то процесс станет ещё более эффективным. Тут уже можно говорить о цифровой трансформации.

Следует отличать digitalization от автоматизации – перехода от ручного труда к использованию компьютеров для тех же целей. Цифровизацией управления данными может считаться только такое применение информационных технологий, которое перестраивает бизнес изнутри и все принимаемые решения ставит в зависимость от полученных данных. Невозможно цифровизировать только отдельный производственный участок, департамент, стадию деловых операций. Digitalization в любом случае охватит всё предприятие целиком, из-за чего единая цифровая платформа даёт эффект синергии.

Автоматизация – это лишь подготовительный шаг перед диджитализацией, призванный упростить структуру имеющегося бизнес-процесса и заменить людей компьютерами. Digitalization же берёт инновационные подходы цифровой экономики и в соответствии с ними меняет сущность деловых операций. Как правило, количество этапов процесса сокращается, как и численность задействованного персонала. Люди меньше участвуют в работе и как исполнители, и как руководители. Бизнес-модель фирмы перестраивается.

Всегда и при любых обстоятельствах у менеджера есть две главные задачи: принимать решения (анализируя всю поступающую к нему информацию) и руководить подчинёнными. Но если ещё совсем недавно, на рубеже XX и XXI вв., управленцы опирались лишь на собственные умения, опыт, знания и чутьё, то сегодня их инструментарий значительно шире. Массовое использование информационных технологий везде, где только можно, привело к появлению программных продуктов трёх типов:

- Системы автоматизированной аналитики. Руководитель черпает сведения не только из субъективных отчётов сотрудников, но и из объективных данных, хранящихся в CRM, ECM, ERP, BAM и других информационных комплексах, внедрённых в компании.
- Системы поддержки принятия решений, или СППР. Заниматься вычислениями самому теперь тоже нет необходимости: СППР берут всё это на себя и выдают оценку каждому варианту, учитывая все плюсы и минусы.

- Системы поведенческой аналитики. Они отслеживают эффективность работы и вовлечённость персонала, эмоциональное состояние работников, мотивацию, индекс выгорания. С помощью таких систем можно определять неформальных лидеров команд.

Современное ПО способно не просто перевести операционную деятельность компании в цифровой формат и сохранить эти данные большим массивом (big data), но и проанализировать их, а затем показать проблемные зоны, предложить способы решения.

Таким образом, цифровые системы в какой-то степени упрощают работу менеджера и меняют её. Софт для цифровизации управления:

Ускоряет обнаружение проблем, помогает быстро выработать способы их решения.

В типовых случаях стандартизирует методы управленческой деятельности.

Делает процессы в компании более наблюдаемыми и управляемыми, а решения – прозрачными и предсказуемыми.

По этой причине современный управленец, неважно какого уровня, обязательно должен уметь использовать big data. Это входит в список его ключевых компетенций, и некоторые эксперты уже считают этот навык таким же базовым, как и владение офисным ПО вроде Google-таблиц и Microsoft Office. Как без основ программирования и кибербезопасности, так и без представления о больших данных сегодня уже невозможно полноценно управлять бизнес-процессами компании. Этот список цифровых компетенций постоянно расширяется по мере изменения ситуации. На данный момент отличия между старым и новым подходами к менеджменту таковы:

Традиционные основы менеджмента – главным образом, soft skills управленца – при этом никуда не исчезают. Обязанность руководителя – столь же активно или даже сильнее, чем раньше, делать фирму клиентоориентированной и практиковать принципы гуманизма. Лишь в этом случае цифровизация управления проектами станет для компании конкурентным преимуществом, а не камнем, который потянет её вниз. И руководитель, и его подчинённые нередко испытывают перегруз информацией, которой становится чересчур много (её обрабатывают специальные программы), поэтому так важно внимательно отслеживать состояние своё и всего коллектива.

Традиционные инструменты и умения менеджера с приходом цифровой эры вовсе не перестают быть актуальными. Возможности умных программ экономят руководителю силы и время, которые он тратит на решение тех задач, с которыми искусственный интеллект не справится: развивает корпоративную культуру, поддерживает плодотворную рабочую коммуникацию в команде, определяет стратегию развития фирмы, выстраивает тактические планы, и т. п.

Эпидемия коронавируса подстегнула цифровизацию управления бизнесом во всех сферах экономики. Digital-инструменты стали ещё шире использоваться предприятиями, поскольку компаниям надо гибко и оперативно реагировать на внешние вызовы, которых становится всё больше. Информационные системы поставляют руководителю данные, на основе которых он может быстро принять точное и оптимальное решение.

Цифровые компетенции вошли в арсенал менеджера всерьёз и навсегда. Это означает, что он должен понимать принципы работы современных электронных гаджетов и программного обеспечения для них, уметь использовать различные IT-технологии в ежедневной управленческой практике на любом уровне. Идеальный менеджер сегодня обладает новым качеством – пониманием digital-реальности. Впрочем, ни это приобретение, ни любовь к IT и цифровым инновациям ещё не означают, что он будет всегда принимать правильные решения и вести компанию верным курсом. Зато они экономят ему время и другие ресурсы, что в конечном счёте позволит оптимизировать всю систему управления компанией.

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

5. Использование «смартфонизации» и «диджитализации» в сфере гостиничных услуг, перспективы развития .
6. Мобильный интерфейс сайта гостиниц
7. Создание клиентоориентированного сайта отеля.
8. Виртуальный туризм, понятие и сущность перспективы развития

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 8. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОПЕРАЦИОННОЙ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА /Тема 8.1. Технология разработки и оценка эффективности управленческих решений в сфере туризма и гостеприимства

3. Цели занятия.

- сформировать знания о методах и инструментах улучшения операционной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства
- изучить комплексные системы оценки и управления эффективностью операционной деятельности гостиничного предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Анализ эффективности операционной деятельности и бизнес-процессов в индустрии туризма.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Методы и инструменты улучшения операционной деятельности в индустрии туризма	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Комплексные системы оценки и управления эффективностью операционной деятельности гостиничного предприятия.	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 8.1. Технология разработки и оценка эффективности управленческих решений в сфере туризма и гостеприимства

Текст лекции.

При определении требований к управленческим решениям довольно часто смешивают понятия «качество» и «эффективность». Качество представляет собой совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные или предполагаемые потребности. Качество иногда интерпретируется как «пригодность к действию». Его оценивают по функциональной пригодности, эксплуатационным характеристикам, степени безопасности и надежности и т.д. Качество управленческого решения – это совокупность параметров решения, удовлетворяющих конкретных потребителей и обеспечивающих реальность его реализации, это степень соответствия выбранной альтернативы решения характеру решаемых задач, внутренним требованиям организации или стандартам. Эффективность управленческого решения – это ресурсная результативность, полученная по итогам его разработки или реализации в организациях. Под эффективностью в общем смысле понимается результативность какого-либо процесса, например, производства, управления, труда. В экономической теории различают два вида эффективности: экономическую и социальную. Отношение результата к затратам есть экономическая эффективность. Социальная эффективность показывает степень удовлетворенности спроса потребителей на товары и услуги. Эффект – это впечатление, производимое кем-либо на кого-либо. Это впечатление может иметь организационную, экономическую, психологическую, правовую, этическую, технологическую и социальную окраску. Эффективность управленческого решения – отношение результатов реализации решения к затратам по осуществлению мыслительной деятельности субъекта управления при разработке и реализации решения. Следует отметить, что в теоретическом и методическом плане вопросы оценки эффективности управленческих решений, как и управления в целом, разработаны еще недостаточно. Поэтому чаще всего эффективность 166 оценивается на качественном уровне и выражается динамикой объемных и качественных показателей: производства продукции, товарооборота, издержек производства и обращения, прибыли и других, отражающих результаты деятельности коллектива предприятия в целом. При этом, как правило, не выделяется эффективность поэтапная (подготовки и реализации решений). К оценке эффективности решений подходят с позиции практика – критерий истины. С этим трудно не согласиться, хотя, с другой стороны, научно обоснованные проекты решений могут по разным причинам игнорироваться практикой. И это явление, к сожалению, не столь редкое в хозяйственной жизни. Не случайно, например, утвердилось мнение, что к моделированию как методу разработки решений проявляется страх пользователей, так как порой уровень методов моделирования превосходит уровень знаний лиц, принимающих решение. Очевидно, с течением времени сложность практического использования экономико-математических методов утратит свою значимость, чему способствует широкая компьютеризация сферы управления. Управленческие решения должны опираться на объективные законы и закономерности общественного развития. С другой стороны, управленческие решения существенным образом зависят от множества субъективных факторов – логики разработки решений, качества оценки ситуации, структуризации задач и проблем, определенного уровня культуры управления, механизма реализации решений, исполнительской дисциплины и т.п. При этом необходимо всегда помнить, что даже тщательно продуманные решения могут оказаться неэффективными, если они не смогут предвосхитить возможных изменений в ситуации, состоянии производственной системы

Принятие управленческих решений представляет собой основной инструмент управляющего воздействия, ведь именно в разработке решений, их принятии, реализации и контроле заключается деятельность всего аппарата управления. Оценка эффективности принятия управленческих решений играет важную роль в деятельности всего предприятия в целом. Она необходима для дальнейшей работы организации, поскольку, если принятое решение окажется неэффективным, то и работа всех подразделений будет также неэффективна. Поэтому на этапе принятия управленческого решения необходимо проделать большую исследовательскую работу по разработке наилучшего варианта решения, чтобы в дальнейшем избежать плохой, некачественной и неэффективной работы. Можно говорить о

двух оценках эффективности решений: о теоретической (априорной), на основе которой делается обоснованный выбор альтернативы для реализации, и о фактической (апостериорной) эффективности решения, определяемой по результатам его реализации. Специалисты также выделяют два аспекта эффективности управленческих решений – целевой и затратный. Целевой аспект выражает меру достижения целей организации, а затратный – экономичность способов преобразования ресурсов в результаты производства. Выявление целей организации и характера действий по их достижению является стратегической задачей, выбор же технологий преобразования ресурсов в заданные результаты представляет собой задачу тактическую. В соответствии с этим правомерно называть целевую эффективность стратегической, а затратную – тактической. Управленческие решения принимаются практически во всех видах деятельности организации, поэтому можно говорить о различных видах эффективности управленческих решений:

1. Организационная эффективность управленческих решений – это результат достижения организационных целей за счет меньших усилий, меньшего числа работников или меньшего времени. Выражением организационной эффективности (организационным результатом) управленческого решения может быть: – для человека – изменение рабочих функций, улучшение условий труда, соблюдение правил техники безопасности и т.п.; – для компании – оптимизация организационной структуры, перераспределение рабочих функций, совершенствование системы стимулирования и оплаты труда, сокращение численности персонала и др. В результате может быть создан новый отдел, система стимулирования, группа успешных организаторов производства или управления, новые правила и инструкции и др.

2. Экономическая эффективность управленческих решений – это соотношение стоимости прибавочного продукта, полученного за счет реализации конкретного управленческого решения, и затрат на его подготовку и реализацию. Прибавочный продукт может быть представлен в виде прибыли, снижения затрат, получения кредитов. Экономическая эффективность связана с реализацией всех потребностей человека и компании.

3. Социальная эффективность управленческих решений рассматривается как результат достижения социальных целей для большего количества работников и компании, за более короткое время, меньшим числом работников. Данная эффективность может выражаться в следующем: – для человека – возможность участия в творческом труде, возможность общения, самовыражения и самопроявления; – для компании – степень удовлетворения спроса населения (потребителей, заказчиков) на товары и услуги, снижение текучести кадров, обеспечение стабильности, развитие организационной культуры. Результатом может быть хороший социально – психологический климат в подразделениях, взаимопомощь, позитивные неформальные отношения.

4. Технологическая эффективность управленческих решений – это результат достижения отраслевого, национального или мирового технического и технологического уровня производства за более короткое время или с меньшими финансовыми затратами. Выражением этой эффективности может быть: – для человека – снижение трудоемкости, монотонности, напряженности труда, повышение его интеллектуального содержания; – для компании – внедрение современной высокопроизводительной техники и технологии, повышение производительности труда, качества товаров и услуг. В результате могут быть внедрены современные приемы творческого труда, повышены конкурентоспособность продукции, профессионализм персонала.

5. Правовая эффективность управленческих решений оценивается степенью достижения правовых целей организации и персонала за более короткое время, меньшим числом работников или с меньшими финансовыми затратами. Эффективность выражается в следующих факторах:

– для человека – обеспечение безопасности, организации и порядка, правовая защищенность от административного произвола;

- для компании
- обеспечение законности, безопасности и стабильности работы, положительных результатов во взаимоотношениях с государственными органами и партнерами. Результатом может быть работа в правовом поле, уменьшение штрафных санкций за правовые нарушения и т.п.

6. Экологическая эффективность управленческих решений – это результат достижения экологических целей организации и персонала за более короткое время, меньшим числом работников или с меньшими финансовыми затратами. Она выражается в следующем:

- для человека – обеспечение безопасности, охраны здоровья, санитарных норм условий труда (уровень шума, вибрации, радиоактивности);

- для компании – снижение вредных воздействий на окружающую среду, повышение экологической безопасности продукции. Результатом может быть производство экологически чистой продукции, благоприятные для человека условия труда, экологически безопасное производство

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

4. Понятие и сущность управления эффективностью.
5. Эффективность на уровне экземпляра процесса и на уровне процесса в целом.
6. Овербукинг, причины возникновения.

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 8. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОПЕРАЦИОННОЙ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА. /Тема 8.2. Анализ эффективности операционной деятельности

3. Цели занятия.

- сформировать знание о процессе управления эффективностью
- изучить факторы, влияющие на эффективности операционной деятельности

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Анализ эффективности операционной деятельности	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Факторы, влияющие на эффективности операционной деятельности	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Процесс управления эффективностью	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 8.2. Анализ эффективности операционной деятельности

Текст лекции.

Операционная эффективность предприятия – это достижение наилучшего соотношения между задействованными ресурсами и конечными результатами работы. Компания, функционирующая подобным образом, выполняет одинаковые действия быстрее, результативнее и с меньшим количеством ошибок, затрат, нежели конкуренты. При этом речь не идет о простой экономии ресурсов, а об оптимальном их использовании.

Часто данное понятие путают со стратегией. На самом деле это не так: стратегия разрабатывается самостоятельно, в ней определяются сферы деятельности, основные целевые показатели, пути их достижения, направления развития. Операционная эффективность – тактический инструмент, без которого, тем не менее, невозможна нормальная повседневная работа и завоевание устойчивой позиции на рынке. Особенно значима эта область для малого бизнеса. Только максимальное усовершенствование всех бизнес-операций позволяет небольшой фирме конкурировать с гигантами рынка, которые могут себе позволить сосредоточиться на стратегических направлениях.

#### ПРИНЦИПЫ ОПЕРАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Операцию можно назвать хорошо отлаженной в том случае, если ее регламент и практическая реализация соответствуют следующим принципам:

- Совершенствование бизнес-процессов компании. Достигается это выстраиванием оптимальной последовательности действий, позволяющей достичь лучший результат с минимальными расходами материальных и человеческих ресурсов. За это должны отвечать конкретные люди в компании.

- Рациональное использование штата. За каждое дело должен отвечать конкретный сотрудник, все несет нагрузку не больше и не меньше допустимого уровня, функции не дублируются, организационная структура четко соотносится с наиболее удачными схемами взаимодействия персонала.

- Бережное отношение к ресурсам. Нужно снижать процент брака, добиваться разумного использования материалов и оборудования, не создавать ненужных запасов (которые к тому же могут занимать место на складах), но в то же время иметь резервы при реальной необходимости.

- Постоянное отслеживание внутренних и внешних перемен. Руководитель обязан вовремя получать информацию как обо всех изменениях в компании, так и, например, о редактировании законодательства, изобретении перспективных технологий или о банкротстве конкурента. Все перемены находят отражение в работе.

- Грамотно выстроенная сфера контроля и учета. С одной стороны, необходимость заполнять документы и составлять отчеты не должна мешать непосредственно исполнению операций. С другой стороны, рабочий процесс не следует пускать на самотек – всегда должно иметься документальное отражение ключевых моментов, которое можно при необходимости изучить и проанализировать.

#### УПРАВЛЕНИЕ ОПЕРАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ

Перед любым руководителем стоят такие задачи, как постановка целей, дальнейшее управление их достижением и оценка достигнутых результатов. Для профессиональных руководителей разработаны специальные инструменты – в частности, система сбалансированных показателей (Balanced Scorecard, BSC). Она дополняет традиционную

методику финансовой оценки бизнеса новыми, внефинансовыми аспектами – в том числе анализом операционной эффективности.

Для успешности всех операций необходимо обращать внимание на три момента – создание качественной операционной системы, выстраивание организационной структуры и корпоративная культура.

Операционная система – это рациональная рабочая среда на всех уровнях: управление активами, механизмы финансирования, модели транспортировки, организация офисного и производственного пространства, подбор и налаживание оборудования, внедрение информационных технологий.

Организационная структура – это «заселение» созданной среды персоналом, пока что в абстрактном виде. Определяются необходимые должности, для каждой из них прописывается круг полномочий, налаживаются пути взаимодействия между ними.

Корпоративная культура подразумевает общий стиль работы в компании, заинтересованность всех работников в успешных результатах, их информированность о поставленных целях и принятых методах. Пусть основные принципы операционной эффективности будут понятны каждому сотруднику. К этому вопросу нельзя подходить формально, речь идет скорее об отслеживании и развитии неформальных связей.

Таким образом, при совершенствовании некоей конкретной операции следует, прежде всего, ответить на три вопроса. Как улучшить материальные условия исполнения операции? Какие штатные единицы в ней задействованы, и как они контактируют друг с другом? Достаточно ли эти люди компетентны и мотивированы, готовы ли они помогать изменениям или, наоборот, попытаются им противодействовать? Если учесть, что деятельность средней организации состоит из сотен операций – можно понять, что менеджеру приходится отвечать на эти вопросы фактически ежедневно.

Отдельные операции в деятельности организации складываются в бизнес-процессы, на описании и оптимизации которых сосредотачивается современная наука об управлении бизнесом. Принятый сегодня процессный подход отличается от функционального гибкостью и настроенностью на конкретные результаты. При функциональном подходе предприятие воспринимается как набор подразделений, в процессном – как совокупность процессов. При этом именно операции и их качество оказываются тем фундаментом, на котором строится вся работа.

Управление операционной эффективностью изучается обычно на программах бизнес-образования, профессиональной переподготовки. Даже опытному руководителю важно своевременно знакомиться с новыми методиками и наработками в своей сфере. Наука об управлении не стоит на месте, она развивается вместе с рынком и технологиями.

Операционная эффективность — это показатель отражающий, насколько хорошо компания использует свои ресурсы для предоставления своих услуг и продуктов. Чем меньше ресурсов, таких как рабочее время, деньги и запасы, «тратится впустую» при производстве товаров и услуг, тем эффективнее бизнес-операции.

Потери — это любая деятельность, которая увеличивает затраты, но не создает ценности. Могут быть два типа расточительной деятельности:

1. Те, которые не добавляют прямой ценности, но по-прежнему важны для компании.

2. Деятельность, которая не добавляет ценности и бесполезна для компании

Любая эффективная компания, стремится к росту и развитию, ищет способы сократить потери ресурсов и энергии.

Хотя не существует единой надежной формулы для измерения операционной эффективности компании, рассмотрим надежный способ рассчитать данный показатель.

Операционную эффективность можно измерить, сравнив соотношение затрат и результатов процессов компании. Распространенная ошибка при измерении эффективности заключается в том, что принимают во внимание только входные данные. Например, затраты и

количество человеко-часов, необходимых для производства одной единицы продукции. Но это не показывает всей картины.

Вместо этого следует рассматривать различные показатели эффективности с точки зрения ввода и вывода ресурсов.

Хотя показатели могут различаться между отраслями, как правило, они следующие:

1. Вход
  - Операционные расходы — текущие расходы на управление бизнесом, системой или продуктом.
  - Капитальные затраты — деньги, которые компания тратит на покупку, техническое обслуживание или улучшение своих основных средств, таких как здания, транспортные средства, оборудование или земля.
  - Используемые человеческие ресурсы — численность персонала, включая партнеров, отработанное время.
2. Выход
  - Доход.
  - Качество продукта или услуги.
  - Рост бизнеса.
  - Удовлетворенность клиентов.

Понятно, что любая компания заинтересована в том, чтобы произведенная продукция превышала производственные затраты. Кроме того, чем ниже соотношение затрат и результатов, тем эффективнее компания генерирует свой доход (при условии, что качество продукта или услуги остается высоким).

Если метрики операционной эффективности для вашей компании ниже планового значения, вы можете использовать различные способы для ее повышения.

На первом этапе, требуется глубокий анализ повседневных процессов и операций в вашей компании на предмет поиска узких мест. Этот процесс достаточно трудоемкий, но для улучшения крайне важно изучить, как ваша компания организует свою работу. Часто благодаря оптимизации небольших процессов компании находят более эффективные способы функционирования.

Вот несколько приемов повышения операционной эффективности в вашей компании:

Независимо от того, представляете ли вы компанию-разработчика программного обеспечения или занимаетесь производством, существуют административные обязанности, требующие вашего времени и энергии. Мы не говорим, что вы должны бросить всю административную работу. Без этого компания не может функционировать. Однако есть способ тратить меньше времени и сил на рутинные задачи — автоматизация.

Сегодня почти каждую повторяющуюся задачу в деловом мире можно автоматизировать. Существует большое разнообразие доступных инструментов и программного обеспечения. При правильном подходе в их поиске, вы обязательно найдете то, что идеально соответствует вашим потребностям. Начните с таких простых вещей, автоматический учет рабочего времени, начисление заработной платы, электронная почта и push-уведомления, и посмотрите, как это экономит время и энергию каждого.

Еще одним потенциальным препятствием, снижающим операционную эффективность вашей компании, являются узкие места процессов. Это этап работы, на котором поступает больше запросов, чем он может обработать при работе с максимальной нагрузкой, что приводит к задержкам и стоит вашей компании дороже, чем предполагалось.

Первым шагом в избавлении от узких мест является их выявление. Это самая сложная часть, требующая глубокого анализа процессов и больших временных затрат.

Если на этапе анализа вы выявили определенный уровень непредсказуемости в рабочем процессе компании, это первый признак того, что у вас может быть узкое место в рабочем процессе. Это может быть неэффективное сотрудничество, отсутствие правильных инструментов или плохое управление персоналом. Чтобы определить, где находится

перегрузка, можно использовать несколько методик, например, метод «5 почему», картографирование процессов и другие.

Пересмотр и изменение корпоративной культуры — еще один способ повысить эффективность работы.

Перегруженные работой сотрудники не могут добиться максимальной производительности, как бы они ни старались. И это понятно – у людей есть пределы энергии, как физической, так и умственной.

Данные исследования института Гэллапа доказывают, что сотрудники испытывающие профессиональное выгорание стоят 34 000 рублей из каждых 100 000 рублей зарплаты из-за отсутствия вовлеченности. Плюс текучесть таких кадров повышается на 260%, что требует дополнительных затрат в размере от 50% до 200% от зарплаты работника. Грамотным решением в этой ситуации, является переоценка культуры вашей компании:

- Поддерживаете ли вы благополучие сотрудников?
- Получают ли ваши сотрудники достаточно времени для отдыха и оплачиваемых отпусков?
- Поощряет ли руководство работников поддерживать здоровый баланс между работой и личной жизнью в целом?

Здоровая корпоративная культура напрямую связана с организационной эффективностью.

Современные практики в бизнес-среде быстро развиваются, появляются новые инструменты автоматизации и ваши сотрудники не всегда могут иметь доступ к наиболее эффективным методам работы. Это может негативно сказываться на эффективности операций организации.

Задача менеджера состоит в том, чтобы предоставить работникам доступ к регулярному обучению и следить за тем, чтобы они были в курсе того, как использовать системы, действующие в вашей компании.

Программы наставничества и коучинга также являются хорошим вложением средств в повышение эффективности и продуктивности сотрудников, особенно на начальных должностях. Новички могут быть полны энтузиазма, но не иметь необходимых знаний. Таким образом, поддержка и руководство — отличный способ повысить эффективность их работы.

Когда вы стремитесь сделать операции в своей компании более эффективными, возможность отслеживать производительность труда имеет решающее значение. А расплывчатые цели усложняют процесс оценки. Итак, решение — установить стратегические KPI (ключевые показатели эффективности) для каждой области вашего бизнеса.

Полезным подходом к установке KPI является метод SMART. В соответствии с ним KPI должен быть:

<b>Составляющая</b>	<b>Перевод</b>	<b>Определение</b>
Specific	Особый	Четко указывает, что будет измерять KPI и зачем это нужно.
Measurable	Измеримый	KPI можно измерить и оценить.
Achievable	Достижимый	KPI реально достичь.
Relevant	Релевантный	KPI измеряет то, что имеет значение для эффективности вашей компании.
Time bound	Ограниченность по времени	KPI имеет установленные временные рамки, и успех реален.

Измерение операционной эффективности вашей компании и анализ результатов требуют времени и энергии, но это необходимая задача для любого растущего бизнеса. Повышение операционной эффективности заключается не только в сокращении затрат. Речь идет об анализе того, как в целом выполняется работа в компании, и попутном изучении культуры, организационной структуры и политик компании.

Кроме того, влияние более эффективных операций в компании выходит за рамки простой экономии денег.

Производительность сотрудников также улучшается от более организованной рабочей среды — они становятся более продуктивными и заинтересованными, что приведет к лучшим результатам.

В компании, которая работает стабильно, есть возможность сосредоточиться на росте бизнеса и внедрении инновационных стратегий.

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

4. Обоснование экономической целесообразности овербукинга с комплексом мер сглаживания негативных последствий.
5. Российские и международные практики использования и регулирования овербукинга в различных подотраслях индустрии туризма и гостеприимства.
6. Особенности взаимоотношений туристского, гостиничного и ресторанного бизнеса с потребителями в ситуациях преднамеренного и непреднамеренного овербукинга, решение сложных ситуаций.

**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. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 1. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОТРАСЛИ ТУРИЗМА /

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 1.1. Понятие и предмет операционного менеджмента в контексте операционных систем в сфере туризма и гостеприимства

3. Цели занятия.

- сформировать знание о процессах операционного менеджмента
- изучить методики анализа эффективности деятельности организации в современных условиях

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Бизнес-процесс, его типовые элементы с точки зрения эффективного управления	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

2.	Жизненный цикл процесса, формирование бизнес-процессов организации	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Эффективность организации в современных условиях	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. Бизнес-процессы как средство повышения эффективности организаций в индустрии туризма и гостеприимства.
2. Процессы внутри подразделений и организационной структуры.
3. Особенности цепочек создания ценности.
4. Определение эффективности организации сферы туризма и гостеприимства в современных условиях

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 1. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОТРАСЛИ ТУРИЗМА

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 1.2. Операционные основы формирования туристского продукта

3. Цели занятия.

- сформировать знание об особенности управления процессом формирования и реализации туристского продукта
- изучить факторы конкурентоспособности туристского и гостиничного продукта.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Управление процессом формирования туристского продукта	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Выявление факторов конкурентоспособности туристского и гостиничного продукта.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.3	Управление процессом разработки и продвижения туристских продуктов	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. Различные варианты каталогов туроператоров.
2. Конкурентоспособность туристского и гостиничного продукта.
3. Продвижение турпродукта.
4. Особенности в зависимости от видов туризма.

### **ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1**

#### **Форма практического задания: написание реферата**

#### **Перечень тем рефератов раздела 1:**

1. Классификация и типология туристских услуг.
2. Факторы, тенденции и тренды соотношения организованной и самостоятельной компонент в путешествиях.
3. Основные различия между туроператором и турагентом.
4. Туроператор как составитель турпакета.
5. Турагент как розничный продавец туров.
6. Основные аспекты подбора туроператорами поставщиков услуг.
7. Основные факторы, влияющие на уровень, динамику и методику ценообразования туроператора.

#### ***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**

##### **7. 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.

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

##### **9. 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.

##### **10. 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.

11. 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.

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

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

### ***Критерии оценки реферата***

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: Форма рубежного контроля –контрольная работа**

### **Примерный перечень тем контрольных работ**

1. Бизнес-процесс и варианты определения его значения, вход, выход и ресурс бизнес-процесса, владелец процесса, клиенты (потребители) процессов, типовые элементы бизнес-процесса, внутренние и внешние клиенты.
2. Пять составляющих процесса: технология, персонал, материалы, оборудование, производственная среда.
3. Регламент бизнес-процесса.
4. Жизненный цикл процесса, формирование бизнес-процессов организации из бизнес-процессов подразделений, «объемные» бизнес-процессы, формирование матриц ответственности по бизнес-процессам
5. Аспекты анализа и проектирование кросс-функциональных бизнес-процессов как средство повышения эффективности организаций в индустрии туризма и гостеприимства.
6. Описание процессов как средство оптимизация потоков работ внутри подразделений и организационной структуры.
7. Примеры и основные области процессной архитектуры и референтные модели бизнес-процессов.

8. Цепочки создания ценности.
9. Эффективность организации в современных условиях: быстрая адаптация к изменениям (business agility), диджитализация (digital enterprise)
10. Классификация и типология туристских услуг.
11. Факторы, тенденции и тренды соотношения организованной и самостоятельной компонент в путешествиях.
12. Основные различия между туроператором и турагентом.
13. Туроператор как составитель турпакета.
14. Турагент как розничный продавец туров.
15. Основные аспекты подбора туроператорами поставщиков услуг.
16. Функционально-стоимостной анализ процесса проектирования турпродукта.
17. Основные факторы, влияющие на уровень, динамику и методику ценообразования
18. Каталог туроператора как основной носитель информации для продвижения туристского продукта.
19. Виды каталогов.
20. Выявление факторов конкурентоспособности туристского и гостиничного продукта.
21. Особенности разработки и продвижения туристских продуктов на примерах гастрономического туризма/ делового туризма/ медицинского туризма/ экологического туризма.

### ***Методические материалы по выполнению контрольной работы***

#### **Содержание контрольной работы:**

Выбор проблемной ситуации «содержательной темы» осуществляется самим студентом и согласуется с преподавателем, организующим групповые занятия, после лекций, прослушанных студентами на потоке. Критерии выбора: актуальность, новизна, практическая значимость.

#### **Требования к контрольной работе:**

Контрольная работа должна быть грамотно и аккуратно оформлена, а также, напечатана на компьютере. На титульном листе каждой из них требуется указать изучаемый курс, тему контрольной работы, Ф.И.О. исполнителя (студента) и научного руководителя (преподавателя, ведущего семинарские занятия в группе), дату написания работы. Особое внимание в тексте необходимо уделить техническому и графическому оформлению единиц инструментария. Все листы каждой из контрольных работ должны быть пронумерованы (титульный лист не нумеруется, его номер пропускается) и сброшюрованы (прошиты).

Каждая контрольная работа, соответствующим образом оформленная и сопровождаемая бланками исследовательских документов, инструкциями по работе с ними, представляется на ведущую кафедру в течение текущего семестра, но не позднее, чем за десять дней до зачета по дисциплине.

Студенты, не выполнившие контрольную работу или получившие за нее неудовлетворительную оценку, к зачету не допускаются.

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2**

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 2. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОТРАСЛИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Тема практического (семинарского) занятия -

## Тема 2.1. Операционные основы формирования гостиничного продукта

### 3. Цели занятия.

- изучить характеристику цикла обслуживания гостя и операционные процедуры служб гостиницы

- сформировать знания о направлениях оптимизации операционных процедур взаимодействия между службами гостиничного предприятия

### 4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика цикла обслуживания гостя	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Бизнес-процессы и стандартные операционные процедуры службы приема и размещения, административно-хозяйственной службы, службы питания, службы управления персоналом, IT службы, инженерной службы, службы безопасности.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Оптимизация операционных процедур взаимодействия между службами гостиничного предприятия	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. Цикл обслуживания гостя. Особенности.
2. Видимые и невидимые гостю бизнес-процессы.
3. Основные направления оптимизации бизнес-процессов в организациях сферы гостеприимства.
4. Особенности бизнес-процессов основных гостиничных служб.
5. Применение инновационных технологии и особенности в проектировании гостиничных услуг.

## 1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

### 2. РАЗДЕЛ 2. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОТРАСЛИ ГОСТЕПРИИМСТВА

#### Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 2.2. Дополнительные услуги как часть операционной деятельности в сфере гостеприимства

### 3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы организации дополнительных центров доходности в гостиничном предприятии

- изучить показатели эффективности операционной деятельности в сфере предоставления дополнительных услуг

#### 4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дополнительные услуги как составляющая гостиничного продукта и фактор создания конкурентных преимуществ.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Организация дополнительных центров доходности в гостиничном предприятии	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Операционной деятельности в сфере предоставления дополнительных услуг	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. Современные подходы к проектированию тематических ресторанов в гостиницах.
2. Анимационный сервис в операционной деятельности гостиничных предприятий.
3. Особенности экскурсионного сервиса как дополнительной услуги.

#### **ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2**

**Форма практического задания: написание эссе**

**Перечень тем эссе раздела 2:**

1. Предоставление дополнительных и персональных услуг по организации питания, транспортного и экскурсионного обслуживания.
2. Работа бизнес-центра, сервис-бюро, оздоровительного центра и т.д.
3. Услуги питания как составляющая гостиничного продукта и фактор создания конкурентных преимуществ.

#### ***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.

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – контрольная работа**

**Примерный перечень тем контрольных работ**

1. Характеристика цикла обслуживания гостя в зависимости от категоричности отеля.
2. Видимые гостю бизнес-процессы и их особенности.
3. Невидимые гостю бизнес-процессы.
4. Пути оптимизации бизнес-процессов.
5. Бизнес-процессы и стандартные операционные процедуры службы приема и размещения, административно-хозяйственной службы, службы питания, службы управления персоналом, IT службы, инженерной службы, службы безопасности.
6. Оптимизация операционных процедур взаимодействия между службами гостиничного предприятия.
7. Инновационные технологии и подходы к проектированию гостиничных услуг
8. Технологическая цепочка взаимодействия гостиничных служб при оказании услуги размещения.

9. Дополнительные услуги как составляющая гостиничного продукта и фактор создания конкурентных преимуществ.
10. Организация дополнительных центров доходности в гостиничном предприятии. Предоставление дополнительных и персональных услуг по организации питания, транспортного и экскурсионного обслуживания.
11. Работа бизнесцентра, сервис-бюро, оздоровительного центра и т.д.
12. Услуги питания как составляющая гостиничного продукта и фактор создания конкурентных преимуществ.
13. Анимационный сервис в операционной деятельности гостиничных предприятий. Особенности проектирования тематических ресторанов в гостиницах.
14. Технологии экскурсионного сервиса как дополнительные услуги.

### ***Методические материалы по выполнению контрольной работы***

#### **Содержание контрольной работы:**

Выбор проблемной ситуации «содержательной темы» осуществляется самим студентом и согласуется с преподавателем, организующим групповые занятия, после лекций, прослушанных студентами на потоке. Критерии выбора: актуальность, новизна, практическая значимость.

#### **Требования к контрольной работе:**

Контрольная работа должна быть грамотно и аккуратно оформлена, а также, напечатана на компьютере. На титульном листе каждой из них требуется указать изучаемый курс, тему контрольной работы, Ф.И.О. исполнителя (студента) и научного руководителя (преподавателя, ведущего семинарские занятия в группе), дату написания работы. Особое внимание в тексте необходимо уделить техническому и графическому оформлению единиц инструментария. Все листы каждой из контрольных работ должны быть пронумерованы (титульный лист не нумеруется, его номер пропускается) и сброшюрованы (прошиты).

Каждая контрольная работа, соответствующим образом оформленная и сопровождаемая бланками исследовательских документов, инструкциями по работе с ними, представляется на ведущую кафедру в течение текущего семестра, но не позднее, чем за десять дней до зачета по дисциплине.

Студенты, не выполнившие контрольную работу или получившие за нее неудовлетворительную оценку, к зачету не допускаются.

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3**

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 3. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОТРАСЛИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 3.1. Базовые операционные процессы службы питания

3. Цели занятия.

- сформировать знание об особенностях организации основных и дополнительных операционных процессов в службе питания
- изучить механику менеджмента в службе общественного питания в гостинице

#### 4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Базовые операционные процессы службы питания	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Организация дополнительных операционных процессов в службе питания	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Особенности менеджмента в службе общественного питания в гостинице	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. Организации питания в гостиничных предприятиях.
2. Современные электронные системы управления, включающие интерактивное меню, конвейерные системы, роботизация, облачные системы, использование QR, подсчет калорийности

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 3. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОТРАСЛИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 3.2. Операционные аспекты организации питания в гостиничных предприятиях

3. Цели занятия.

- сформировать знание о новых формах и форматах организации питания в гостинице.
- изучить особенности контроля производственных процессов службы питания в гостиничных предприятиях

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Контроль производственных процессов службы питания в гостиничных предприятиях	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Новые формы и форматы организации питания в гостинице.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Электронные системы управления	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. Использование звуковых и световых решений, алгоритмы сокращения времени обслуживания, цифровизация листов ожидания, платформы обратной связи и кастомизации.
2. Применение Big Data при проектировании расположения заведения общественного питания

### **ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3**

**Форма практического задания: написание эссе**

#### **Перечень тем эссе раздела 3:**

1. Организация дополнительных операционных процессов в службе питания: обслуживание банкетов, деловых и праздничных мероприятий.
2. Дополнительные услуги: организация торжеств, питание в номере, сервис на этаже, мини бары в номере и др.
3. Контроль производственных процессов

#### ***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.

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: Форма рубежного контроля – контрольная работа**

**Примерный перечень тем контрольных работ**

1. Служба общественного питания в гостинице (ресторанная служба).
2. Базовые операционные процессы службы питания: обслуживание гостей в ресторанах и барах гостиницы.
3. Обслуживание банкетов, презентаций и праздничных мероприятий.
4. Различные методы обслуживания: «а ля карт», «а парт», «табльдот», шведский стол.
5. Организация дополнительных операционных процессов в службе питания: обслуживание банкетов, деловых и праздничных мероприятий.
6. Дополнительные услуги: организация торжеств, питание в номере, сервис на этаже, мини бары в номере и др.
7. Контроль производственных процессов службы питания в гостиничных предприятиях
8. Новые формы и форматы организации питания в гостинице.
9. Электронные системы управления, интерактивное меню, конвейерные системы, роботизация, облачные системы, использование QR, подсчет калорийности, использование звуковых и световых решений, алгоритмы сокращения времени обслуживания, цифровизация листов ожидания, платформы обратной связи и кастомизации.
10. Использование Big Data при проектировании расположения заведения общественного питания по количеству постоянных клиентов, месту жительства перспективных клиентов, частоте посещения заведений и наиболее часто заказываемым блюдам.

***Методические материалы по выполнению контрольной работы***

**Содержание контрольной работы:**

Выбор проблемной ситуации «содержательной темы» осуществляется самим студентом и согласуется с преподавателем, организующим групповые занятия, после лекций, прослушанных студентами на потоке. Критерии выбора: актуальность, новизна, практическая значимость.

#### **Требования к контрольной работе:**

Контрольная работа должна быть грамотно и аккуратно оформлена, а также, напечатана на компьютере. На титульном листе каждой из них требуется указать изучаемый курс, тему контрольной работы, Ф.И.О. исполнителя (студента) и научного руководителя (преподавателя, ведущего семинарские занятия в группе), дату написания работы. Особое внимание в тексте необходимо уделить техническому и графическому оформлению единиц инструментария. Все листы каждой из контрольных работ должны быть пронумерованы (титульный лист не нумеруется, его номер пропускается) и сброшюрованы (прошиты).

Каждая контрольная работа, соответствующим образом оформленная и сопровождаемая бланками исследовательских документов, инструкциями по работе с ними, представляется на ведущую кафедру в течение текущего семестра, но не позднее, чем за десять дней до зачета по дисциплине.

Студенты, не выполнившие контрольную работу или получившие за нее неудовлетворительную оценку, к зачету не допускаются.

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4**

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 4. УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 4.1. Формирование операционной стратегии организации в сфере туризма и гостеприимства

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы планирования операционной деятельности организации в сфере туризма и гостеприимства
- изучить методы разработки и внедрения операционной стратегии в сфере туризма и гостеприимства

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Планирование деятельности организации в сфере туризма и гостеприимства	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Общая характеристика операционной стратегии организации, место в системе стратегий организации.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Содержание операционной стратегии, разработка и внедрение операционной стратегии в сфере туризма и гостеприимства	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. Системы сбалансированных показателей, особенности применения в индустрии туризма и гостеприимства
2. Характеристика взаимосвязей сбалансированных показателей.
3. Ключевые показатели эффективности (Key Performance Indicators, KPI).
4. Особенности управления по целям.
5. Ключевые этапы разработки KPI.

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 4. УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 4.2. Управление качеством услуг в операционном менеджменте в сфере туризма и гостеприимства

3. Цели занятия.

- сформировать основные аспекты разработки систем технологических операционных процедур для стандарта служб
- изучить процессы формирования стандартов операционных процедур.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Модели оценки и методы контроля качества в операционной деятельности туристских и гостиничных предприятий	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Аспекты разработки систем технологических операционных процедур для стандарта служб (службы приема и размещения, хаускипинга).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Стандарты операционных процедур.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.  
Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

**Вопросы к обсуждению:**

1. Основные правила предоставления гостиничных услуг.
2. Особенности предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации.
3. Принципы и требования к разработке чек-листов (листов оценки качества) службы гостиничного хозяйства (Housekeeping), службы приема и размещения (Front office).
4. Особенности разработки показателей KPI служб.

5. Основные аспекты разработки систем технологических операционных процедур для стандарта служб (службы приема и размещения, хаускипинга).
6. Стандарты операционных процедур.

#### **ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 4**

**Форма практического задания: написание эссе**

**Перечень тем эссе раздела 4:**

1. Конкурентоспособность предприятий сферы туризма и гостеприимства и экономический эффект от управления качеством услуг.
2. Общая характеристика международных стандартов в области качества.
3. Основные области их применения.
4. Общие требования стандартов в области качества
5. Экономический эффект от применения стандартов качества.
6. Системный подход к управлению качеством.
7. Модели оценки и методы контроля качества в операционной деятельности туристских и гостиничных предприятий.
8. Проектирование системы управления качеством услуг на предприятиях сферы туризма и гостеприимства

#### ***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.

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4: форма рубежного контроля – контрольная работа**

**Примерный перечень тем контрольных работ**

1. Планирование деятельности организации в сфере туризма и гостеприимства.
2. Общая характеристика операционной стратегии организации, место в системе стратегий организации.
3. Содержание операционной стратегии, разработка и внедрение операционной стратегии в сфере туризма и гостеприимства.
4. Введение в методологию системы сбалансированных показателей.
5. Взаимосвязи сбалансированных показателей.
6. Понятие о ключевых показателях эффективности (Key Performance Indicators, KPI).
7. Понятие об управлении по целям.
8. Основные этапы разработки KPI.
9. Качество услуг в сфере туризма и гостеприимства.
10. Конкурентоспособность предприятий сферы туризма и гостеприимства и экономический эффект от управления качеством услуг.
11. Общая характеристика международных стандартов в области качества.
12. Основные области их применения.
13. Общие требования стандартов в области качества
14. Экономический эффект от применения стандартов качества.
15. Системный подход к управлению качеством.
16. Модели оценки и методы контроля качества в операционной деятельности туристских и гостиничных предприятий.
17. Проектирование системы управления качеством услуг на предприятиях сферы туризма и гостеприимства
18. Методики оценки соответствия гостиниц и других средств размещения критериям классификации.
19. Роль стандартизации: национальной и международной.
20. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации.
21. Основные аспекты обслуживания и безопасности.
22. Методы оценки качества: «секретный»/«тайный» гость, самоаудит, измерение удовлетворенности.

23. Разработка чек-листов (листов оценки качества) службы гостиничного хозяйства (Housekeeping), службы приема и размещения (Front office).
24. Разработка показателей КРІ служб.
25. Аспекты разработки систем технологических операционных процедур для стандарта служб (службы приема и размещения, хаускипинга).
26. Стандарты операционных процедур.

### ***Методические материалы по выполнению контрольной работы***

#### **Содержание контрольной работы:**

Выбор проблемной ситуации «содержательной темы» осуществляется самим студентом и согласуется с преподавателем, организующим групповые занятия, после лекций, прослушанных студентами на потоке. Критерии выбора: актуальность, новизна, практическая значимость.

#### **Требования к контрольной работе:**

Контрольная работа должна быть грамотно и аккуратно оформлена, а также, напечатана на компьютере. На титульном листе каждой из них требуется указать изучаемый курс, тему контрольной работы, Ф.И.О. исполнителя (студента) и научного руководителя (преподавателя, ведущего семинарские занятия в группе), дату написания работы. Особое внимание в тексте необходимо уделить техническому и графическому оформлению единиц инструментария. Все листы каждой из контрольных работ должны быть пронумерованы (титульный лист не нумеруется, его номер пропускается) и сброшюрованы (прошиты).

Каждая контрольная работа, соответствующим образом оформленная и сопровождаемая бланками исследовательских документов, инструкциями по работе с ними, представляется на ведущую кафедру в течение текущего семестра, но не позднее, чем за десять дней до зачета по дисциплине.

Студенты, не выполнившие контрольную работу или получившие за нее неудовлетворительную оценку, к зачету не допускаются.

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5**

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 5. УПРАВЛЕНИЕ ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 5.1. Управление инфраструктурой и материальными ресурсами предприятия сферы туризма и гостеприимства

3. Цели занятия.

- сформировать знания о задачах управления имущественными, инженерными, материальными ресурсами на предприятиях сферы гостеприимства
- изучить проблемы операционного управления инфраструктурой и материальными ресурсами предприятия сферы туризма и гостеприимства.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Техническое, инженерное и материальное обеспечение деятельности предприятия сферы туризма, гостеприимства	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Область задач управления материальными ресурсами на предприятиях сферы гостеприимства	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Операционное управление инфраструктурой и материальными ресурсами предприятия сферы туризма и гостеприимства.	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. Применения современных технологий сбережения в гостинице.
2. Инновационные технологии уборки номерного фонда.
3. Водоснабжение, зонированная освещённость, вентиляция в гостинице.
4. Энергосбережение в предприятиях сферы гостеприимства

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 5. УПРАВЛЕНИЕ ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 5.2. Системы управления предприятиями (PMS). Зеленые и бережливые технологии в гостеприимстве.

3. Цели занятия.

- сформировать знание о системе управления предприятиями (PMS)
- изучить проблемы и перспективы внедрения современных технологий сбережения в гостинице

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	«Зеленые» технологии в гостиничном бизнесе.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Концепция бережливого производства	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Современные технологии сбережения в гостинице	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. Применение системы «Умный дом» для гостиницы.
2. Современные подходы к строительству энергоэффективных зданий в индустрии гостеприимства.
3. Применение экологически чистых отделочных материалов, светодиодных технологий для освещения гостиничных номеров.
4. «Экологичность гостиничных услуг».

### **ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 5**

**Форма практического задания: написание эссе**

#### **Перечень тем эссе раздела 5:**

1. Область задач управления материальными ресурсами на предприятиях сферы гостеприимства .
2. Целесообразность внедрения информационных систем в деятельность предприятий индустрии туризма. «Зеленые» технологии в гостиничном бизнесе.
3. Концепция бережливого производства.
4. Ресурсосбережение и охрана окружающей среды, как конкурентное преимущество.

#### ***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.

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5: форма рубежного контроля – контрольная работа**

**Примерный перечень тем контрольных работ**

1. Техническое, инженерное и материальное обеспечение деятельности предприятия сферы туризма.
2. Основные требования национальных стандартов и системы классификации к гостиничным предприятиям.
3. Понятие интеллектуального здания в гостиничном бизнесе.
4. Компьютерные и информационные технологии в управлении гостиничным бизнесом.
5. Область задач управления материальными ресурсами на предприятиях сферы гостеприимства.
6. Целесообразность внедрения информационных систем в деятельность предприятий индустрии туризма.
7. «Зеленые» технологии в гостиничном бизнесе.
8. Концепция бережливого производства.
9. Ресурсосбережение и охрана окружающей среды, как конкурентное преимущество.
10. Понятие «экологичность гостиничных услуг».
11. Новые технологии уборки номерного фонда.
12. Современные технологии сбережения в гостинице.
13. Непрерывное водоснабжение.
14. Вентиляция в гостинице.
15. Зонированная освещённость.
16. Свет в отеле, в номерном фонде и его роль.
17. Энергосбережение.
18. Система «Умный дом» для гостиницы.
19. Строительство энергосберегающих зданий (green buildings) в сфере гостеприимства.
20. Использование светодиодных технологий для освещения гостиничных номеров, водосберегающих смесителей, экологически чистых отделочных материалов.

## **Методические материалы по выполнению контрольной работы**

### **Содержание контрольной работы:**

Выбор проблемной ситуации «содержательной темы» осуществляется самим студентом и согласуется с преподавателем, организующим групповые занятия, после лекций, прослушанных студентами на потоке. Критерии выбора: актуальность, новизна, практическая значимость.

### **Требования к контрольной работе:**

Контрольная работа должна быть грамотно и аккуратно оформлена, а также, напечатана на компьютере. На титульном листе каждой из них требуется указать изучаемый курс, тему контрольной работы, Ф.И.О. исполнителя (студента) и научного руководителя (преподавателя, ведущего семинарские занятия в группе), дату написания работы. Особое внимание в тексте необходимо уделить техническому и графическому оформлению единиц инструментария. Все листы каждой из контрольных работ должны быть пронумерованы (титульный лист не нумеруется, его номер пропускается) и сброшюрованы (прошиты).

Каждая контрольная работа, соответствующим образом оформленная и сопровождаемая бланками исследовательских документов, инструкциями по работе с ними, представляется на ведущую кафедру в течение текущего семестра, но не позднее, чем за десять дней до зачета по дисциплине.

Студенты, не выполнившие контрольную работу или получившие за нее неудовлетворительную оценку, к зачету не допускаются.

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6**

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 6. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЗАТРАТ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО, ГОСТИНИЧНОГО И ЭКСКУРСИОННОГО ПРОДУКТА

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 6.1. Управление затратами в операционном менеджменте в сфере туризма и гостеприимства

3. Цели занятия.

- сформировать знания о пути оптимизации затрат и управления издержками предприятия гостеприимства и общественного питания.
- изучить методические подходы к управлению затратами в гостиничных предприятиях.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методические подходы к управлению затратами в гостиничных предприятиях.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Основные пути оптимизации затрат и управления издержками.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Использование цифровых технологий в управлении затратами в сфере туризма и гостеприимства.	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. Современные подходы применения цифровых технологий в управлении затратами в сфере туризма и гостеприимства.
2. Соотношение затрат ресурсов, объема производства и прибыли — CVP-анализ.

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 6. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЗАТРАТ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО, ГОСТИНИЧНОГО И ЭКСКУРСИОННОГО ПРОДУКТА

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 6.2. Операционная деятельность экскурсионных компаний

3. Цели занятия.

- сформировать знание об особенностях организации основных видов экскурсионного обслуживания
- изучить параметры эффективности операционной деятельности экскурсионной компании

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности организации основных видов экскурсионного обслуживания	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Схемы сотрудничества туроператоров с экскурсионными компаниями	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Параметры эффективности операционной деятельности экскурсионной компании	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.  
Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

**Вопросы к обсуждению:**

1. Особенности работы гида-экскурсовода и гида-переводчика.
2. Эффективности деятельности гида-экскурсовода и гида-переводчика.

3. Базовые принципы и подходы составления инструкций, путеводителей, карт, разговорников.
4. Понятие туристского инструктажа

## **ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 6**

**Форма практического задания: написание эссе**

**Перечень тем эссе раздела 6:**

1. Экскурсионные и трансферные организации.
2. Взаимодействие экскурсовода, гида-переводчика с туроператором.
3. Особенности организации основных видов экскурсионного обслуживания.
4. Сопровождение туристов гидом-переводчиком.
5. Схемы сотрудничества туроператоров с экскурсионными компаниями.

### ***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.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6: форма рубежного контроля – контрольная работа**

### **Примерный перечень тем контрольных работ**

1. Классификация издержек в сфере туризма.
2. Влияние доли издержек на эффективность работы туристской компании.
3. Классификация издержек гостиничного предприятия.
4. Методические подходы к управлению затратами в гостиничных предприятиях.
5. Основные пути оптимизации затрат и управления издержками.
6. Взаимосвязь масштаба и эффективности работы компании в сфере туризма и гостеприимства.
7. Соотношение затрат ресурсов, объема производства и прибыли — CVP-анализ.
8. Концепция бережливого производства и ее применение в сфере туризма
9. Использование цифровых технологий в управлении затратами в сфере туризма и гостеприимства.
10. Экскурсионные и трансферные организации.
11. Взаимодействие экскурсовода, гида-переводчика с туроператором.
12. Особенности организации основных видов экскурсионного обслуживания.
13. Сопровождение туристов гидом-переводчиком.
14. Схемы сотрудничества туроператоров с экскурсионными компаниями.
15. Услуги гида-экскурсовода и гида-переводчика.
16. Обязанности и параметры эффективности гида-экскурсовода и гида-переводчика.
17. Содержание основных принципов составления инструкций, путеводителей, карт, разговорников.
18. Туристский инструктаж

### ***Методические материалы по выполнению контрольной работы***

#### **Содержание контрольной работы:**

Выбор проблемной ситуации «содержательной темы» осуществляется самим студентом и согласуется с преподавателем, организующим групповые занятия, после лекций, прослушанных студентами на потоке. Критерии выбора: актуальность, новизна, практическая значимость.

#### **Требования к контрольной работе:**

Контрольная работа должна быть грамотно и аккуратно оформлена, а также, напечатана на компьютере. На титульном листе каждой из них требуется указать изучаемый курс, тему контрольной работы, Ф.И.О. исполнителя (студента) и научного руководителя (преподавателя, ведущего семинарские занятия в группе), дату написания работы. Особое внимание в тексте

необходимо уделить техническому и графическому оформлению единиц инструментария. Все листы каждой из контрольных работ должны быть пронумерованы (титульный лист не нумеруется, его номер пропускается) и сброшюрованы (прошиты).

Каждая контрольная работа, соответствующим образом оформленная и сопровождаемая бланками исследовательских документов, инструкциями по работе с ними, представляется на ведущую кафедру в течение текущего семестра, но не позднее, чем за десять дней до зачета по дисциплине.

Студенты, не выполнившие контрольную работу или получившие за нее неудовлетворительную оценку, к зачету не допускаются.

## ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 7

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 7. ЦИФРОВЫЕ СЕРВИСЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 7.1. Цифровизация операционного менеджмента в сфере туризма и гостеприимства

3. Цели занятия.

- сформировать знания о направлениях цифровизации операционного менеджмента в сфере туризма и гостеприимства
- изучить проблемы цифровизации операционного менеджмента в сфере туризма и гостеприимства

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Направления цифровизации операционного менеджмента в сфере туризма и гостеприимства	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Динамическое и классическое пакетирование	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Основные характеристики динамических пакетов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

**Вопросы к обсуждению:**

1. Особенности разработки стиля, содержания, структуры и элементов навигации сайта гостиницы.
2. Использование цифровых сервисов в сфере туризма и гостеприимства гостеприимства
3. Международные системы бронирования.

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 3. ЦИФРОВЫЕ СЕРВИСЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 7.2. Применение цифровых технологий в операционном менеджменте

3. Цели занятия.

- сформировать знание о системе управления цифровыми технологиями в операционном менеджменте
- изучить методики применения цифровых сервисов в сфере туризма и гостеприимства

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Интернет-платформы, их применение в отрасли гостеприимства	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Цифровые сервисы в сфере туризма и гостеприимства	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	VR-технологии в сфере туризма и гостеприимства	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. Использование «смартфонизации» и «диджитализации» в сфере гостиничных услуг, перспективы развития .
2. Мобильный интерфейс сайта гостиниц
3. Создание клиентоориентированного сайта отеля.
4. Виртуальный туризм, понятие и сущность перспективы развития

**ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 7**

**Форма практического задания: написание эссе**

**Перечень тем эссе раздела 7:**

1. Основные характеристики динамических пакетов: расширение ассортимента, большая уникальность, прямое обращение к инвентору поставщиков, использование свободных

- ресурсов поставщиков (авиакомпаний, отелей, ресторанов), экономичное ценообразование, увеличение процента загрузки.
2. В2В-оплата без депозитов в режиме реального времени благодаря виртуальным платежным решениям.
  3. Платформы, включающие продукт, дистрибуцию, поставку и оплату в доли секунды.
  4. Решения по интерфейсу: основные критерии.

### ***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.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 7: Форма рубежного контроля – контрольная работа**

### **Примерный перечень тем контрольных работ**

1. Резкая ребалансировка офлайн и онлайн компонент продвижения туристских и гостиничных продуктов.
2. Динамическое и классическое пакетирование нового поколения, бронирование на мета-поисковиках и OTA.
3. Основные характеристики динамических пакетов: расширение ассортимента, большая уникальность, прямое обращение к инвентору поставщиков, использование свободных ресурсов поставщиков (авиакомпаний, отелей, ресторанов), экономичное ценообразование, увеличение процента загрузки. B2B-оплата без депозитов в режиме реального времени благодаря виртуальным платежным решениям.
4. Платформы, включающие продукт, дистрибуцию, поставку и оплату в доли секунды.
5. Решения по интерфейсу: основные критерии.
6. Особенности разработки стиля, содержания, структуры и элементов навигации сайта гостиницы.
7. Аспекты мобильного интерфейса сайтов гостиниц.
8. Цифровые сервисы в сфере туризма и гостеприимства гостеприимства Международные системы бронирования.
9. Эффекты «смартфонизации» и «диджитализации» в сфере гостиничных услуг.
10. Клиентоориентированный сайт отеля.
11. Виртуальный туризм как новый вид туризма.

### ***Методические материалы по выполнению контрольной работы***

#### **Содержание контрольной работы:**

Выбор проблемной ситуации «содержательной темы» осуществляется самим студентом и согласуется с преподавателем, организующим групповые занятия, после лекций, прослушанных студентами на потоке. Критерии выбора: актуальность, новизна, практическая значимость.

#### **Требования к контрольной работе:**

Контрольная работа должна быть грамотно и аккуратно оформлена, а также, напечатана на компьютере. На титульном листе каждой из них требуется указать изучаемый курс, тему контрольной работы, Ф.И.О. исполнителя (студента) и научного руководителя (преподавателя, ведущего семинарские занятия в группе), дату написания работы. Особое внимание в тексте необходимо уделить техническому и графическому оформлению единиц инструментария. Все листы каждой из контрольных работ должны быть пронумерованы (титульный лист не нумеруется, его номер пропускается) и сброшюрованы (прошиты).

Каждая контрольная работа, соответствующим образом оформленная и сопровождаемая бланками исследовательских документов, инструкциями по работе с ними, представляется на ведущую кафедру в течение текущего семестра, но не позднее, чем за десять дней до зачета по дисциплине.

Студенты, не выполнившие контрольную работу или получившие за нее неудовлетворительную оценку, к зачету не допускаются.

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 8**

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 8. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОПЕРАЦИОННОЙ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 8.1. Технология разработки и оценка эффективности управленческих решений в сфере туризма и гостеприимства

3. Цели занятия.

- сформировать знания о методах и инструментах улучшения операционной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства
- изучить комплексные системы оценки и управления эффективностью операционной деятельности гостиничного предприятия.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Анализ эффективности операционной деятельности и бизнес-процессов в индустрии туризма.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Методы и инструменты улучшения операционной деятельности в индустрии туризма	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Комплексные системы оценки и управления эффективностью операционной деятельности гостиничного предприятия.	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 и сущность управления эффективностью.
2. Эффективность на уровне экземпляра процесса и на уровне процесса в целом.
3. Овербукинг, причины возникновения.

1. Учебная дисциплина. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

2. РАЗДЕЛ 8. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОПЕРАЦИОННОЙ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 8.2. Анализ эффективности операционной деятельности

3. Цели занятия.

- сформировать знание о процессе управления эффективностью
- изучить факторы, влияющие на эффективности операционной деятельности

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Анализ эффективности операционной деятельности	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Факторы, влияющие на эффективности операционной деятельности	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Процесс управления эффективностью	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. Обоснование экономической целесообразности овербукинга с комплексом мер сглаживания негативных последствий.
2. Российские и международные практики использования и регулирования овербукинга в различных подотраслях индустрии туризма и гостеприимства.
3. Особенности взаимоотношений туристского, гостиничного и ресторанного бизнеса с потребителями в ситуациях преднамеренного и непреднамеренного овербукинга, решение сложных ситуаций.

### **ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 8**

**Форма практического задания: написание эссе**

**Перечень тем эссе раздела 8:**

1. Международная система управленческого учета USALI.
2. Планирование объемов продаж гостиничного предприятия, виды тарифных планов гостиничного предприятия.
3. Особенности работы с тарифами в «низкие» и «высокие» сезоны, тарифной сеткой, показателями загрузки.
4. Расчет целевой средней цены номера.
5. Определение точки безубыточности гостиничного проекта.

#### **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.

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 8: Форма рубежного контроля – контрольная работа**

**Примерный перечень тем контрольных работ**

1. Технология разработки и оценка эффективности управленческих решений в сфере туризма и гостеприимства.
2. Анализ эффективности операционной деятельности и бизнес-процессов в индустрии туризма.

3. Методы и инструменты улучшения операционной деятельности в индустрии туризма
4. Комплексные системы оценки и управления эффективностью операционной деятельности гостиничного предприятия.
5. Международная система управленческого учета USALI.
6. Планирование объемов продаж гостиничного предприятия, виды тарифных планов гостиничного предприятия, особенности работы с тарифами в «низкие» и «высокие» сезоны, тарифной сеткой, показателями загрузки.
7. Расчет целевой средней цены номера.
8. Определение точки безубыточности гостиничного проекта.
9. Процесс управления эффективностью.
10. Эффективность на уровне экземпляра процесса и на уровне процесса в целом.
11. Дилеммы овербукинга.
12. Специфика взаимоотношений туристского, ресторанного и гостиничного бизнеса с потребителями в ситуациях преднамеренного и непреднамеренного овербукинга. Обоснование экономической целесообразности овербукинга с комплексом мер сглаживания негативных последствий.
13. Российские и международные практики использования и регулирования овербукинга в различных подотраслях индустрии туризма и гостеприимства.

### ***Методические материалы по выполнению контрольной работы***

#### **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.

**Приложение № 3 к методическим материалам  
по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные  
пособия по дисциплине (модулю)**

## **УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **РАЗДЕЛ 1. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОТРАСЛИ ТУРИЗМА**

#### **Тема 1.1 Понятие и предмет операционного менеджмента в контексте операционных систем в сфере туризма и гостеприимства**



Сущность операционного менеджмента

### Тема 1.2. Операционные основы формирования туристского продукта



Операционные основы формирования туристского продукта

## РАЗДЕЛ 2. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОТРАСЛИ ГОСТЕПРИИМСТВА

### Тема 2.1. Операционные основы формирования гостиничного продукта



Управление операциями в индустрии гостеприимства

## Тема 2.2. Дополнительные услуги как часть операционной деятельности в сфере гостеприимства



Технология и организация предоставления услуг гостиничными предприятиями

### РАЗДЕЛ 3. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОТРАСЛИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

### Тема 3.1. Базовые операционные процессы службы питания



#### Основы операционного менеджмента в ресторане

### Тема 3.2. Операционные аспекты организации питания в гостиничных предприятиях



Схема управления предприятием общественного питания

## РАЗДЕЛ 4. УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

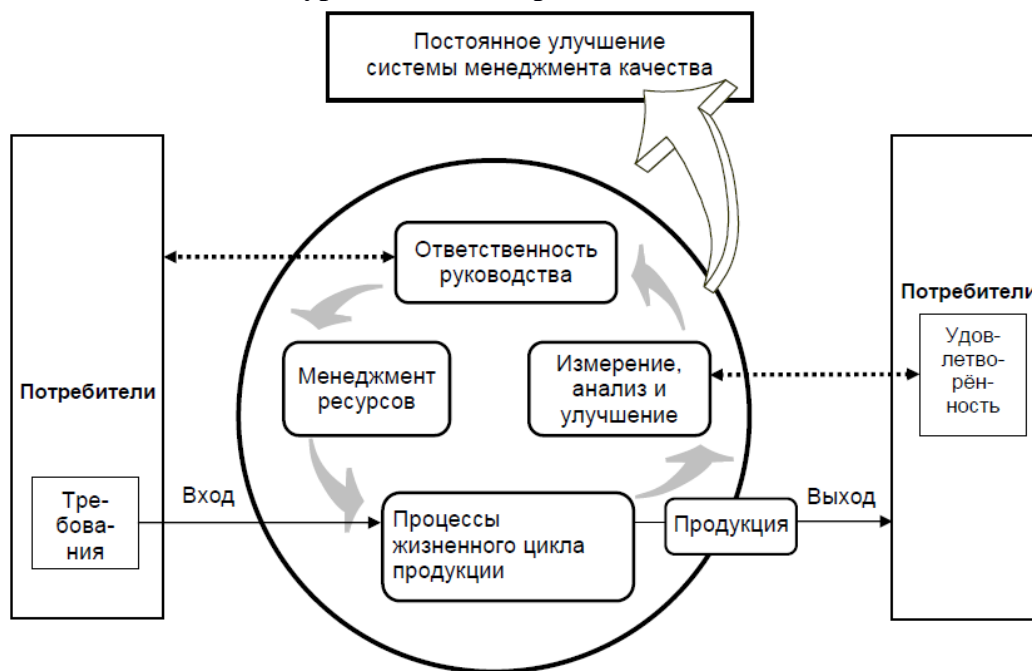
### Тема 4.1. Формирование операционной стратегии организации в сфере туризма и гостеприимства





### Разработка операционной стратегии

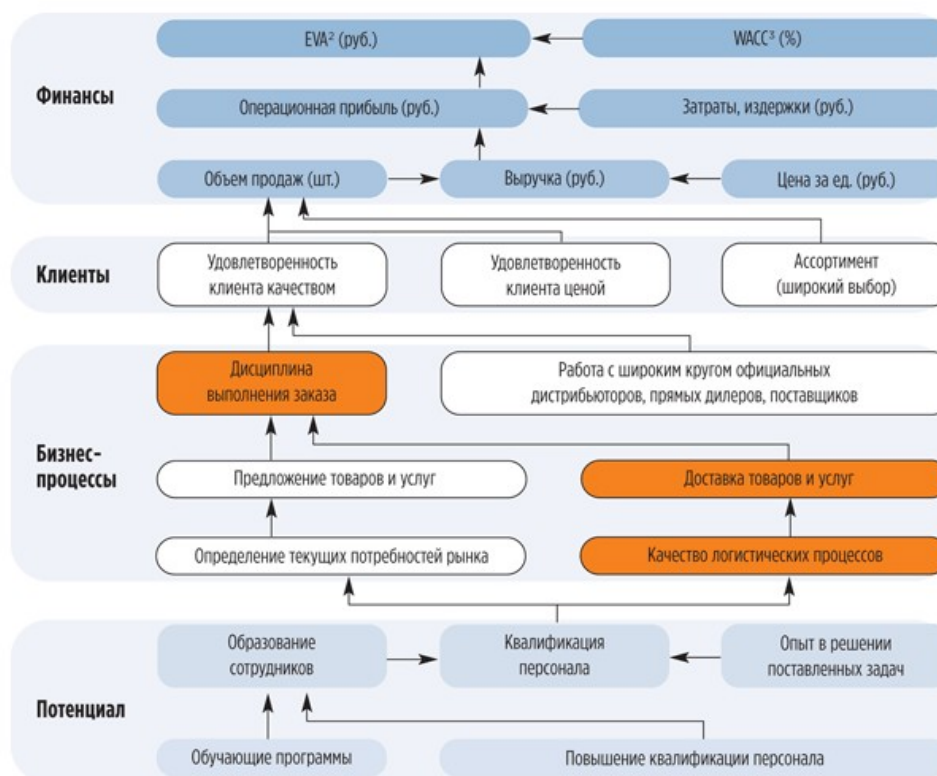
## Тема 4.2. Управление качеством услуг в операционном менеджменте в сфере туризма и гостеприимства



### Управление качеством: модель процесса и компетенций

## РАЗДЕЛ 5. УПРАВЛЕНИЕ ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.

### Тема 5.1. Управление инфраструктурой и материальными ресурсами предприятия сферы туризма и гостеприимства



Пути экономии материальных ресурсов на предприятии питания и гостиниц

**Тема 5.2. Системы управления предприятиями (PMS). Зеленые и бережливые технологии в гостеприимстве.**



Пути ESG-трансформации индустрии гостеприимства

**РАЗДЕЛ 6. ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЗАТРАТ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО, ГОСТИНИЧНОГО И ЭКСКУРСИОННОГО ПРОДУКТА**

**Тема 6.1. Управление затратами в операционном менеджменте в сфере туризма и гостеприимства**



Классификация затрат на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства

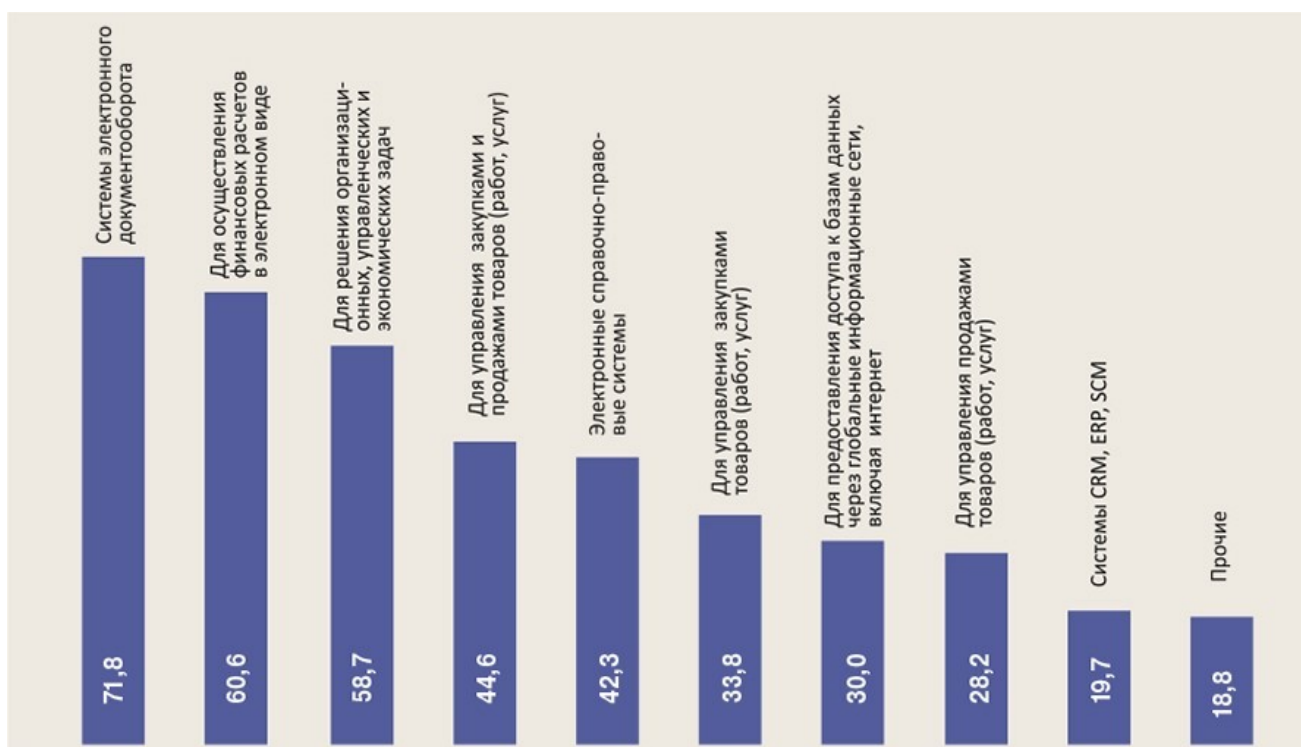
**Тема 6.2. Операционная деятельность экскурсионных компаний**



Особенности операционного менеджмента в сфере экскурсионной деятельности

## РАЗДЕЛ 7. ЦИФРОВЫЕ СЕРВИСЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

### Тема 7.1. Цифровизация операционного менеджмента в сфере туризма и гостеприимства



Цифровые сервисы в индустрии гостеприимства

### Тема 7.2. Применение цифровых технологий в операционном менеджменте



### Цифровизация менеджмента

## РАЗДЕЛ 8. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОПЕРАЦИОННОЙ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

### Тема 8.1. Технология разработки и оценка эффективности управленческих решений в сфере туризма и гостеприимства



Оценка эффективности управления гостиничными предприятиями

## Тема 8.2. Анализ эффективности операционной деятельности




Цикл управления эффективностью операционной деятельности

## 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 – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 515 от 15.06.2017.	Протокол заседания Ученого совета института № 2 от «27» 04 2023 года	01.09.2023
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « _____ » _____ 20 _____ года	__ . __ . ____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « _____ » _____ 20 _____ года	__ . __ . ____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « _____ » _____ 20 _____ года	__ . __ . ____



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Высшей школы индустрии  
гостеприимства, впечатлений и социального  
креатива (институт)  
  
/ К.К. Поздняков  
«27» апреля 2023 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**ТЕХНОЛОГИИ ГОСТИНИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*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) «Технологии гостиничной деятельности» 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 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

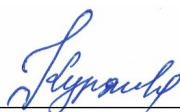


Л.Г. Руденко

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Методические материалы по дисциплине (модулю) рекомендованы к утверждению представителями организаций-работодателей:

Управляющий Отель  
ВеллионСухаревский, 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).....	7
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.....	38
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	38
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).....	75
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	100
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	117

# 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

## 1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи включает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При

неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

### Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
<b>РАЗДЕЛ 1. Предоставление гостиничных услуг</b>	
<b>Тема 1.1. Тенденции развития гостиничного хозяйства</b>	Предоставление гостиничных услуг в РФ.
<b>Тема 1.2. Гостиничный продукт</b>	Понятие гостиничного продукта. Состав гостиничного продукта. Структура гостиничного продукта. Формирование гостиничного продукта.
<b>РАЗДЕЛ 2. Особенности организации гостиничного хозяйства</b>	
<b>Тема 2.1. Состав и структура фондов гостиничного предприятия</b>	Состав гостиничного фонда, технологии обслуживания.
<b>Тема 2.2. Технологии взаимодействия с гостями предприятий гостеприимства</b>	Технологии взаимодействия персонала с потребителями.
<b>РАЗДЕЛ 3. Службы гостиниц, и особенности их функционирования</b>	
<b>Тема 3.1 Требования, предъявляемые к сотрудникам гостиничных предприятий</b>	Функции, знания, умения, навыки сотрудников служб и отделов гостиничного предприятия.
<b>Тема 3.2 Организация</b>	Структура служб гостиничного предприятия первого и

<b>работы с гостями гостиничных предприятий</b>	второго плана.
<b>РАЗДЕЛ 4. Государственное регулирование гостиничного дела.</b>	
<b>Тема 4.1 Государственное регулирование деятельности гостиничных предприятий</b>	Государственное регулирование в РФ. Зарубежный опыт государственного регулирования.
<b>Тема 4.2 Работа гостиничных цепей и сетей</b>	Понятие гостиничная цепь. Понятие гостиничная сеть. Российские сети.
<b>РАЗДЕЛ 5. Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия</b>	
<b>Тема 5.1 Маркетинговые технологии, используемые в гостиницах</b>	Маркетинговые технологии в деятельности турпредприятия. Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия.
<b>Тема 5.2 Продвижение гостиничного продукта</b>	Реклама услуг гостиничного предприятия. Участие в выставках и конгрессах. Разработка сбытовой концепции. Сегментация рынка.
<b>РАЗДЕЛ 6. Технологии обслуживания в процессе проживания</b>	
<b>Тема 6.1 Работа с гостем</b>	Особенности обслуживания гостей разных категорий. Обслуживание VIP.
<b>Тема 6.2 Обслуживание номера</b>	Технологии обслуживания гостей в номере. Технологии организации работы ресторана.

### ***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. Предоставление гостиничных услуг**

##### **Тема 1.1. Тенденции развития гостиничного хозяйства**

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите и охарактеризуйте факторы, влияющие на развитие гостиничного хозяйства
2. Сформулируйте основные тенденции развития гостиничного хозяйства в России
3. Перечислите основные этапы становления и развития гостиничного хозяйства

##### **Тема 1.2. Гостиничный продукт**

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите характеристики гостиничного продукта
2. Сформулируйте особенности гостиничного продукта
3. Перечислите свойства гостиничного продукта

#### **РАЗДЕЛ 2. Особенности организации гостиничного хозяйства**

##### **Тема 2.1. Состав и структура фондов гостиничного предприятия**

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите нематериальные фонды гостиничного предприятия
2. Сформулируйте понятие основных фондов
3. Перечислите основные материальные фонды гостиничного предприятия

##### **Тема 2.2. Технологии взаимодействия с гостями предприятий гостеприимства**

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите виды гостиничных услуг
2. Сформулируйте особенности гостиничных услуг



3. Перечислите стандарты обслуживания гостей

### **РАЗДЕЛ 3. Службы гостиниц, и особенности их функционирования**

#### **Тема 3.1. Требования, предъявляемые к сотрудникам гостиничных предприятий**

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите требования к обслуживающему персоналу гостиничных предприятий
2. Сформулируйте правила поведения для персонала гостиничных предприятий
3. Перечислите требования, касающиеся униформы персонала

#### **Тема 3.2. Организация работы с гостями гостиничных предприятий**

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите основные службы гостиничных предприятий
2. Сформулируйте порядок процесса обслуживания гостей в гостиничных предприятиях
3. Перечислите функции службы номерного фонда

### **РАЗДЕЛ 4. Государственное регулирование гостиничного дела**

#### **Тема 4.1. Государственное регулирование деятельности гостиничных предприятий**

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите основные документы, регулирующие деятельность гостиничных предприятий
2. Сформулируйте основные международные гостиничные правила
3. Перечислите правовые основы создания и функционирования гостиниц

#### **Тема 4.2. Работа гостиничных цепей и сетей**

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите определение гостиничных цепей
2. Сформулируйте преимущества гостиничных цепей
3. Перечислите самые известные гостиничные цепи и сети в мире

### **РАЗДЕЛ 5. Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия**

#### **Тема 5.1. Маркетинговые технологии, используемые в гостиницах**

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите, что включает маркетинг в гостиничной отрасли
2. Сформулируйте основные цели маркетинговых технологий
3. Перечислите маркетинговые технологии гостиничных предприятий

## **Тема 5.2. Продвижение гостиничного продукта**

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите основные коммуникационные связи для продвижения гостиничного продукта
2. Сформулируйте основные средства стимулирования продаж гостиничного продукта
3. Перечислите виды рекламы гостиничного продукта

## **РАЗДЕЛ 6. Наименование раздела.**

### **Тема 6.1. Технологии обслуживания в процессе проживания**

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите основные этапы технологического алгоритма гостевого цикла
2. Сформулируйте функции службы roomservice
3. Перечислите этапы обслуживания гостей в номере

### **Тема 6.2. Обслуживание номера**

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите, кто входит в службу roomservice
2. Сформулируйте требования к сотруднику службы обслуживания в номерах
3. Перечислите основные этапы алгоритма обслуживания номеров

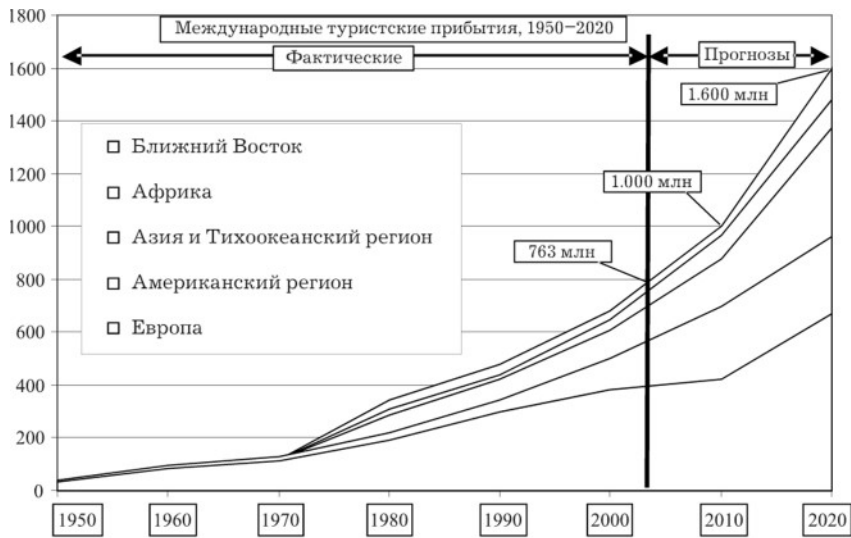
### *1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)<sup>1</sup>*

## **РАЗДЕЛ 1. Предоставление гостиничных услуг**

### **Тема 1.1. Тенденции развития гостиничного хозяйства**

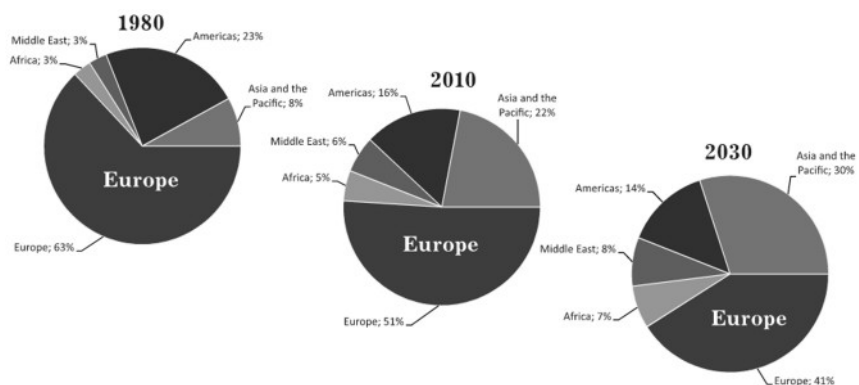
---

<sup>1</sup> Раздел может быть оформлен в виде приложения к методическим материалам по дисциплине (модулю).



Источник:

[https://bstudy.net/803383/turizm/sovremennye\\_tendentsii\\_razvitiya\\_gostinichnogo\\_biznesa](https://bstudy.net/803383/turizm/sovremennye_tendentsii_razvitiya_gostinichnogo_biznesa)

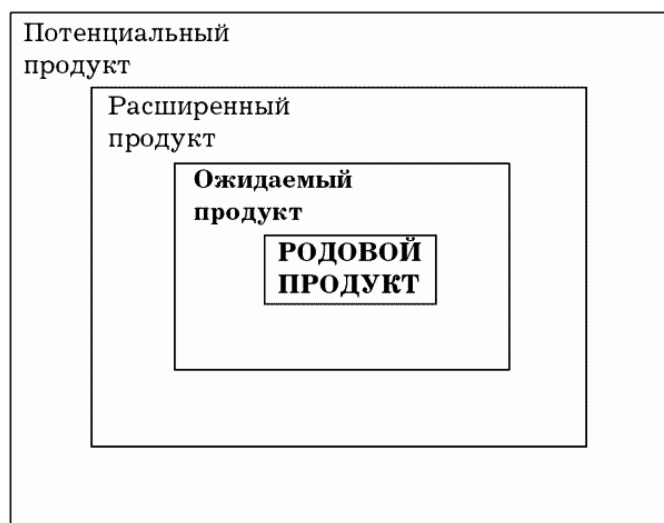


Источник: [https://bstudy.net/803383/turizm/sovremennye\\_tendentsii\\_razvitiya\\_gostinichnogo\\_biznesa](https://bstudy.net/803383/turizm/sovremennye_tendentsii_razvitiya_gostinichnogo_biznesa)

## Тема 1.2. Гостиничный продукт



Источник: <https://studfile.net/preview/5992181/page:6/>



Источник: <https://studfile.net/preview/5992181/page:6/>



Источник: <https://studfile.net/preview/5992181/page:6/>

## РАЗДЕЛ 2. Особенности организации гостиничного хозяйства

### Тема 2.1. Состав и структура фондов гостиничного предприятия



Источник: [https://bstudy.net/618045/turizm/osnovnye\\_fondy\\_gostinichnogo\\_predpriyatiya](https://bstudy.net/618045/turizm/osnovnye_fondy_gostinichnogo_predpriyatiya)

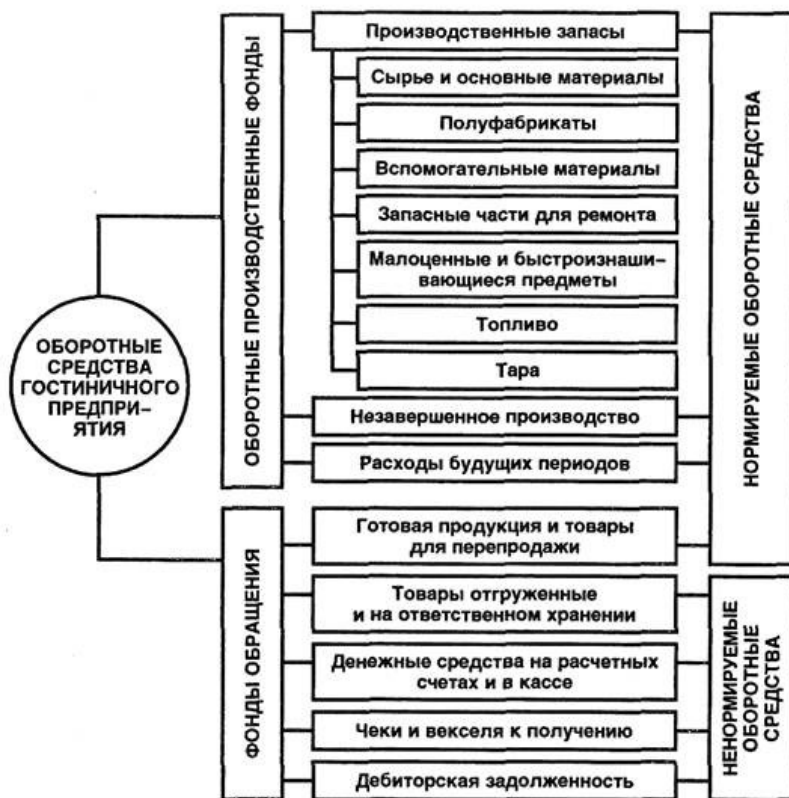


Рис. 10.1. Структура оборотных средств гостиничного предприятия

Источник: [https://studopedia.ru/9\\_77422\\_sushchnost-i-sostav-оборотnih-sredstv-gostinichnogo-predpriyatiya.html](https://studopedia.ru/9_77422_sushchnost-i-sostav-оборотnih-sredstv-gostinichnogo-predpriyatiya.html)

## Тема 2.2. Технологии взаимодействия с гостями предприятий гостеприимства.



Источник: <https://www.evkoval.org/kursovye-raboty/tehnologiya-obslyzhivaniya-gostej-v-gostinitse-zagorodnogo-tipa-ooo-tsvto-otel-mistral-otel-i-spa>



Источник: [https://studref.com/598014/turizm/struktura\\_sluzhby\\_pitaniya\\_napitkov\\_gostinichnogo\\_predpriyatiya](https://studref.com/598014/turizm/struktura_sluzhby_pitaniya_napitkov_gostinichnogo_predpriyatiya)

### РАЗДЕЛ 3. Службы гостиниц, и особенности их функционирования

#### Тема 3.1. Требования, предъявляемые к сотрудникам гостиничных предприятий



ГОСТИНИЧНО-ТУРИСТСКАЯ  
АССОЦИАЦИЯ

### Приложение 8

## ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРСОНАЛУ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

знание и соблюдение должностных инструкций, правил внутреннего распорядка	знание и соблюдение инструкций о действиях в чрезвычайных ситуациях
знание и соблюдение стандартов предприятия и технологий обслуживания ( <u>внешний вид сотрудников, поведение сотрудников, техника безопасности, технологий обслуживания в различных службах средства размещения – СПиР, питания, номерного фонда</u> )	умение оказать первую помощь в ЧС
знание и соблюдение санитарно-эпидемиологических норм и правил	знание требований нормативных документов на услуги средств размещения
знание и соблюдение мер пожарной безопасности	знание и умение работать с используемыми в различных службах средства размещения компьютерными системами

Источник: <https://ppt-online.org/562427>



ГОСТИНИЧНО-ТУРИСТСКАЯ  
АССОЦИАЦИЯ

## ГОСТ Р 54603-2011 Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу средств размещения Действует с 01.01.2013 г.



12 должностей



Квалификация



Поведение



Медицинские требования



Униформа



Знание иностранного языка



Основные +  
дополнительные  
требования  
(должностная инструкция)

Т  
Р  
Е  
Б  
О  
В  
А  
Н  
И  
Е





★★★★★  
ГТА  
ГОСТИНИЧНО-ТУРИСТСКАЯ  
АССОЦИАЦИЯ

## Документы, регламентирующие требования к персоналу средств размещения

**ПРИКАЗ от 12 марта 2012 г. N 220н** МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ И СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РФ ОБ УТВЕРЖДЕНИИ ЕДИНОГО КВАЛИФИКАЦИОННОГО СПРАВОЧНИКА ДОЛЖНОСТЕЙ РУКОВОДИТЕЛЕЙ, СПЕЦИАЛИСТОВ И СЛУЖАЩИХ, РАЗДЕЛ "КВАЛИФИКАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДОЛЖНОСТЕЙ РАБОТНИКОВ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА"

ГОСТ Р 54603-2011 Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу средств размещения.  
**Действует с 01.01.2013**

ПОРЯДОК классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи.  
УТВЕРЖДЕН  
**ПРИКАЗОМ** Министерства культуры РФ №1215 от 14 июля 2014 (зарегистрирован в Минюсте РФ 29 декабря 2014) «Система классификации гостиниц и иных средств размещения» Приложение № 8

### Тема 3.2. Организация работы с гостями гостиничных предприятий

ПМ. 02 Прием, размещение и выписка гостей.

**ПК 2.1.** Принимать, регистрировать и размещать гостей.

**ПК 2.2.** Предоставлять гостю информацию о гостиничных услугах

**ПК 2.3.** Принимать участие в заключении договоров об оказании гостиничных услуг

**ПК 2.4.** Обеспечивать выполнение договоров об оказании гостиничных услуг.

**ПК 2.5.** Производить расчеты с гостями, организовывать отъезд и проводы гостей.

**ПК 2.6.** Координировать процесс ночного аудита и передачи дел по окончании смены.



**ПМ. 03 Организация обслуживания гостей в процессе проживания.**

**ПК 3.1. Организовывать и контролировать работу обслуживающего и технического персонала хозяйственной службы при предоставлении услуги размещения, дополнительных услуг, уборке номеров и служебных помещений**



**ПК 3.2. Организовывать и выполнять работу по предоставлению услуги питания в номерах (room-service).**



**ПК 3.3. Вести учет оборудования и инвентаря гостиницы.**



**ПК 3.4. Создавать условия для обеспечения сохранности вещей и ценностей проживающих.**



## РАЗДЕЛ 4. Государственное регулирование гостиничного дела

### Тема 4.1. Государственное регулирование деятельности гостиничных предприятий

**Способы государственного регулирования туристской деятельности (согласно 132-ФЗ)**

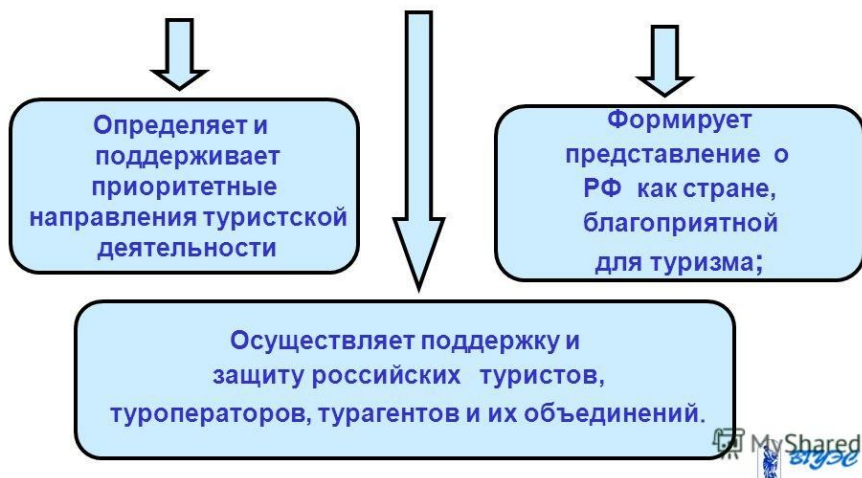
- Определение приоритетных направлений развития туризма в РФ;
  - нормативное правовое регулирование в сфере туризма;
- разработка и реализация федеральных, отраслевых целевых и региональных программ развития туризма;
  - содействие кадровому обеспечению в сфере туризма;
- развитие научных исследований в сфере туризма;
  - стандартизация и классификация объектов туристской индустрии;
- формирование и ведение единого федерального реестра туроператоров;
  - информационное обеспечение туризма;
- создание благоприятных условий для развития туристской индустрии;
  - оказание государственных услуг в сфере туризма.

3

# Учебный материал

## Государственное регулирование: цели, методы, принципы

### Принципы государственного регулирования



Источник: <http://www.myshared.ru/slide/950972/>

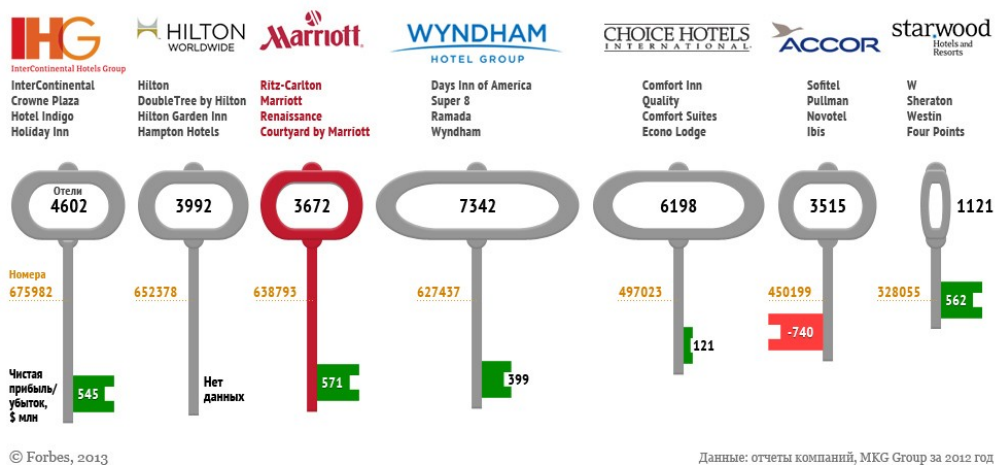
### Тема 4.2. Работа гостиничных цепей и сетей

## Крупнейшие гостиничные цепи мира

Гостиничная сеть	Компания-оператор, страна	Число гостиниц	Число номеров	Среднее кол-во номеров
Best Western	Best Western, США	4032	305387	76
Holiday Inn	International Hotels Group, Великобритания	1353	249691	185
Comfort Inns & Comfort Suites	Choice, США	2550	196689	77
Marriott Hotels, Resorts and Suites	Marriott International, США	531	193230	364
Hilton Hotels	Hilton, США	521	185909	357
Days Inn of America	Wyndham Hotel Group, США	1880	152 971	81
Sheraton Hotels, Suites and Resorts	Choice, США	1281	123042	95

## Крупнейшие сети отелей в мире

Бренды, отели, номерной фонд, финансовый результат



Источник: <https://www.forbes.ru/infographics/kompanii/241514-marriott-kak-ustroen-biznes-odnoi-iz-krupneishih-setei-otelei>

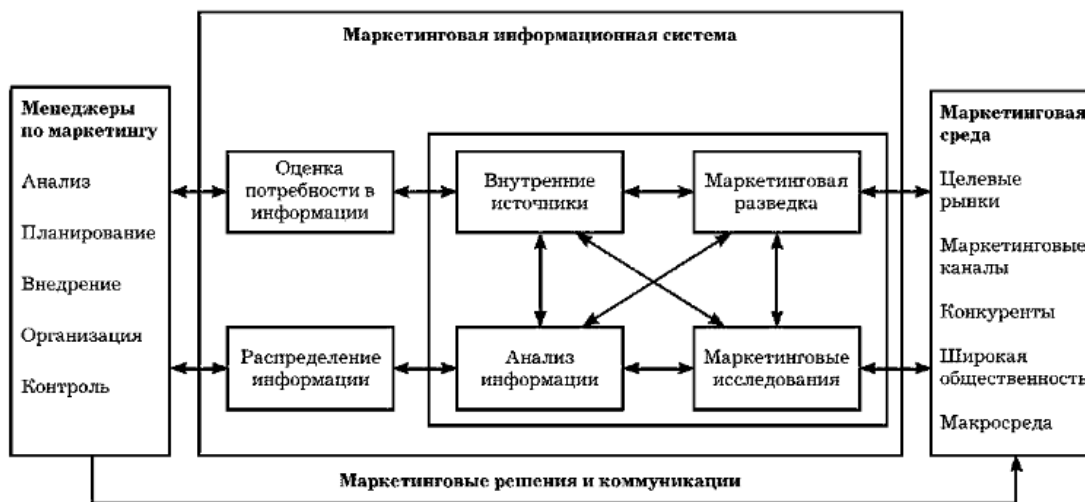
### ВИДЫ ГОСТИНИЧНЫХ ЦЕПЕЙ

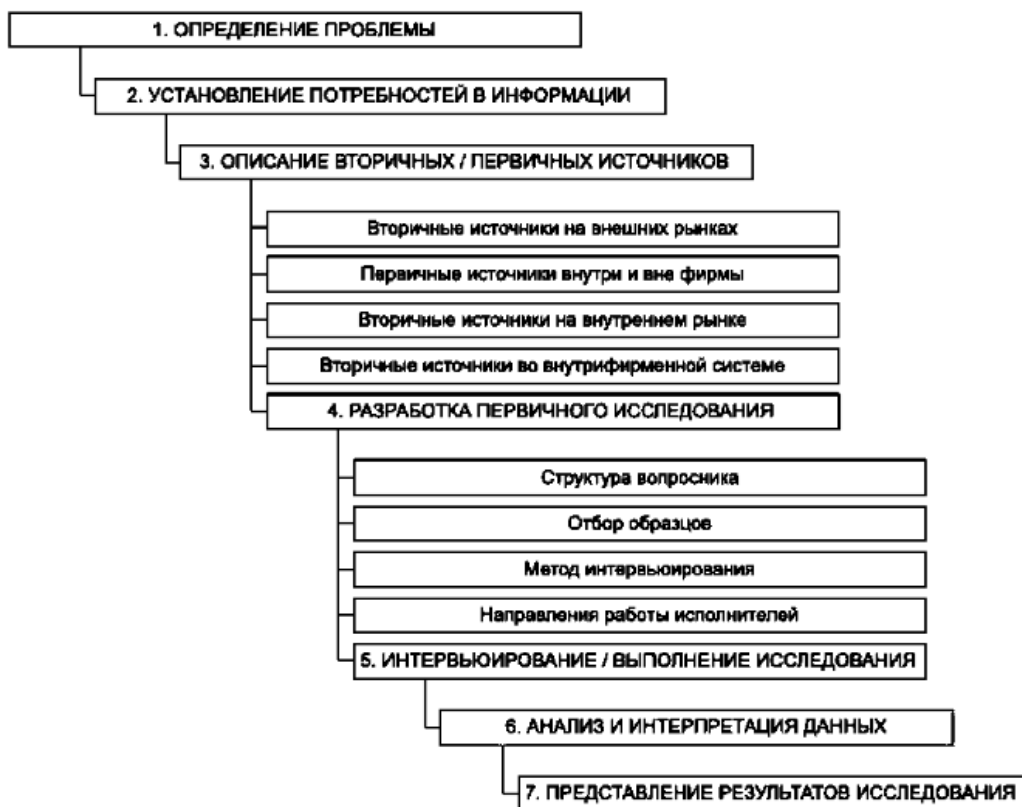
Существуют два основных вида гостиничных цепей:

- ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ЦЕПИ, СОЗДАННЫЕ ИЗ ОДНОРОДНЫХ ЕДИНИЦ,**  
Интегрированные гостиничные цепи производят и продают продукт, который последователен и однороден. Они управляются прямо или косвенно с помощью договоров франчайзинга или по контракту на управление.  
Все гостиницы в цепи имеют название и знак.  
Владелец марки не всегда принимает участие в управлении сетевым отелем.
- ГОСТИНИЧНЫЕ КОНСОРЦИУМЫ, ОБЪЕДИНЯЮЩИЕ НЕЗАВИСИМЫЕ ОТЕЛИ.**  
Для того чтобы противостоять конкуренции со стороны интегрированных и франчайзинговых цепей, независимые гостиницы присоединяются к гостиничным консорциумам.  
Такие компании объединяют независимые отели и небольшие гостиничные группы разного класса, не навязывая собственных стандартов сервиса.  
Консорциум берет на себя обязательства по продвижению отеля на международных рынках, заключает договоры с крупными корпорантами и представляет интересы своих членов в системах резервирования.

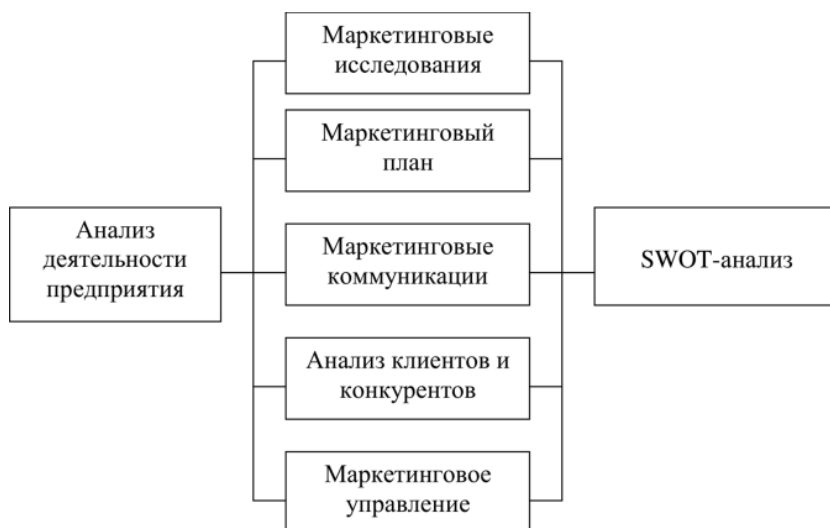
## РАЗДЕЛ 5. Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия

### Тема 5.1. Маркетинговые технологии, используемые в гостиницах





Источник: [https://studopedia.ru/25\\_61534\\_\\_marketingovaya-sreda-gostinichnogo-predpriyatiya.html](https://studopedia.ru/25_61534__marketingovaya-sreda-gostinichnogo-predpriyatiya.html)



Источник: [https://m.studref.com/689286/turizm/sovremennoe\\_sostoyanie\\_marketinga\\_gostinichnyh\\_uslug](https://m.studref.com/689286/turizm/sovremennoe_sostoyanie_marketinga_gostinichnyh_uslug)

## Тема 5.2. Продвижение гостиничного продукта



Источник: <https://scilead.ru/article/1469-rol-reklami-v-gostinichnoj-deyatelnosti>

HOTELS OPERATOR



УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ

## Способы продвижения

1. Работа с постоянными гостями
  - глубокое изучение потребностей,
  - индивидуализация обслуживания
  - ведение баз данных
2. Создание внешнего информационного комфорта
  - [создание сайта и постоянная работа с ним](#)
  - работа с посредниками, участие в каталогах
  - выпуск буклетов, каталогов
3. Ценообразование и тарифная политика



www.accordmg.ru office: +7 495 971 5688

Источник: <https://present5.com/prodvizhenie-gostinicy-povyshenie-predannosti-klientov-g-moskva-maj/>

## РАЗДЕЛ 6. Технологии обслуживания в процессе проживания

### Тема 6.1. Работа с гостем

#### Служба эксплуатации номерного фонда (хозяйственная служба)

- обеспечивает техническое обслуживание и ремонт жилых и вспомогательных помещений,
- подготовку их к заселению,
- уборку и вывод из эксплуатации номеров для косметического или планового ремонта.



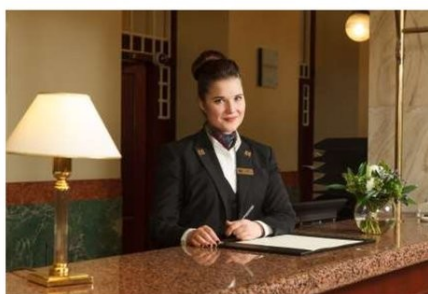
Источник: <https://ppt-online.org/191986>



# Портье



- отвечают за проверку документов клиентов,
- предоставляют номера прибывающим гостям,
- работают с жалобами клиентов,
- оформляют гостя при заселении в отель и выезде из него,
- снабжают постояльцев необходимой информацией.



Источник: <https://ppt-online.org/191986>

## **Сотрудникам гостиницы категорически запрещено:**

- показывать гостю, нравится ли он вам или нет;
- читать гостю нравоучения;
- расспрашивать гостя о его личной жизни;
- прислушиваться к разговорам гостей;
- обсуждать с гостями проблемы личного или рабочего характера, вопросы политики и религии;
- ругаться с коллегами в присутствии гостей;
- показывать свое неодобрение нетрезвому клиенту



## Тема 6.2. Обслуживание номера

В обязанности специалистов службы room-service входит доставка напитков и блюд, заказываемых по специальному меню, в номер гостя.



Источник: <http://www.myshared.ru/slide/1344136/>

В отелях высокой категории служба обслуживания в номерах работает в режиме нон-стоп: 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Одни из основных потребителей услуги room-service - деловые люди, которые поздно возвращаются с деловых встреч.



MyShared

Источник: <http://www.myshared.ru/slide/1344136/>

## **2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ**

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Технологии гостиничной деятельности» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

*Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.*

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

*Подготовка к занятию семинарского типа.*

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

*Самостоятельная работа.*

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

## ***Виды самостоятельной работы.***

### ***Работа с литературой.***

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько 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 TimesNewRoman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы

обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

### **Алгоритм работы над рефератом**

#### **1. Выбор темы**

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

#### **3. Основные требования к введению:**

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, 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 TimesNewRoman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

#### ***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:

<b>Вид учебного действия</b>	<b>Максимальная рейтинговая оценка, баллов</b>
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<b>ИТОГО:</b>	<b>80</b>

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

### **3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена/дифференцированного зачета и по системе зачтено/не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

**Приложение № 1 к методическим материалам  
по дисциплине (модулю). Конспекты  
лекционных занятий по дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**1. Технологии гостиничной деятельности.**

**2. РАЗДЕЛ 1. Предоставление гостиничных услуг.**

**Тема 1.1. Тенденции развития гостиничного хозяйства**

**3. Цели занятия.**

-изучить процессы обслуживания потребителей гостиничных услуг на основе анализа рыночного спроса и потребностей потребителей и других заказчиков услуг

- изучить требования потребителей услуг гостиничных предприятий, анализ мотивации спроса на реализуемые гостиничные продукты

**4. Структура лекционного занятия.**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предоставление гостиничных услуг в РФ	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

**5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.**

К тенденциям развития предприятий индустрии гостеприимства, получившие развитие в последние десятилетия, следует отнести:

- 1) углубление специализации гостиничного и ресторанного предложений;
- 2) образование международных гостиничных и ресторанных цепей;
- 3) развитие сети малых предприятий;
- 4) внедрение в индустрию гостеприимства новых компьютерных технологий.

В последнее время наряду с традиционными полносервисными отелями и ресторанами все больше стали появляться специализированные предприятия с сокращенным набором предлагаемых услуг.

Специализация предприятий бывает самой разнообразной. Гостиницы могут ориентироваться на обслуживание представителей определенного сегмента туристского рынка: например, на клиентов, посвящающих свой отпуск игре в гольф, катанию на лыжах, иным турам и т.д., туристов, выезжающих на конгрессы, выставки, ярмарки и т.п..

Современное состояние гостиничного хозяйства России и наметившиеся в 90-х гг. тенденции развития гостиничной индустрии страны можно охарактеризовать следующими положениями:

1. Достижения гостиничной индустрии России являются очень скромными на фоне общемировой тенденции неуклонного роста, процветания и развития данной сферы деятельности. Это является наследием советского прошлого и самоизоляции страны, а также отсутствием государственного менеджмента в настоящем (в вопросах экономики и рационального использования национального капитала и богатства вообще и в вопросах туризма в частности).

2. Основной гостиничный фонд страны не соответствует международным стандартам. Исключением являются та элитная часть гостиничного фонда, которая принадлежала «Интуристу» и ЦК КПСС, а также построенные вновь или модернизированные гостиницы в Москве и Санкт - Петербурге с участием иностранных компаний.

3. Введенные в эксплуатацию высококомфортабельные гостиницы в Москве и Санкт - Петербурге с участием иностранных компаний позволили существенно сократить дефицит отелей высокого класса для богатой клиентуры (в основном направления делового туризма). Стоимость размещения в этих отелях сравнима со стоимостью размещения в крупнейших столицах мира. Несмотря на это, заполняемость отелей «люкс» остается на достаточно высоком уровне, хотя считается нецелесообразным введение в строй новых отелей такого класса в этих двух главных туристских городах России.

4. Подавляющая часть новых или модернизированных гостиниц входит в транснациональные гостиничные цепи и управляется профессиональными менеджерскими компаниями.

5. В Москве, Санкт - Петербурге и в целом в России дефицитом являются гостиницы уровня двух и трех звезд для приема и размещения как иностранных, так и отечественных туристов.

6. Большое количество гостиниц с устаревшим оборудованием, мебелью, неквалифицированным персоналом составляет фонд некатегорийных гостиниц, испытывающих большие проблемы по загрузке.

7. Начиная с 1992 г. количество отелей в России ежегодно уменьшается, особенно в регионах, сельской местности за счет отелей ведомственной принадлежности. Происходят перепрофилизация отелей (под офисы и другие цели), их разорение. Не хватает квалифицированного персонала и менеджеров, способных грамотно организовать работу отелей по привлечению клиентов и их обслуживанию.

Планы на развитие гостиничной индустрии в нашей стране огромны - увеличение числа гостиниц в категории 4-5\*, при этом оснащая их огромными конференц - залами для проведения семинаров, конгрессов, тренингов бизнес - туристам. Планируется перевести часть отелей под международные бренды, улучшить номерной фонд наших старых отелей (типа «Колоса»). Всё это реально, если есть инвестиции. А инвестиции поступают большей частью именно из Европы и меньшей из казны. Но эти деньги мы расходуются не очень рационально - строятся отели категории 4-5\*, когда их занятость составляет всего 55-60%. В то время как катастрофически не хватает отелей с категорией в 3\*.

В Москве к 2010 году намечено увеличить число мест в гостиницах до 170-200 тысяч.



АМАХ GrandHotels - российская гостиничная сеть - собирается переводить на единый бренд и реконструировать принадлежащие ей 14 отелей.

Эти прогнозы настраивают на хороший лад и вселяют надежду, что гостиничное хозяйство в России будет развиваться и идти только вперед.

Источник: *sovremennae\_tendentsii\_razvitiya\_gostinichnogo\_hozyaystva\_rossii*

<https://vuzlit.com/392166/>

### Вопросы к обсуждению:

1. Назовите и охарактеризуйте факторы, влияющие на развитие гостиничного хозяйства
2. Сформулируйте основные тенденции развития гостиничного хозяйства в России
3. Перечислите основные этапы становления и развития гостиничного хозяйства

### 1. Технологии гостиничной деятельности.

### 2. РАЗДЕЛ 1. Предоставление гостиничных услуг.

#### Тема 1.2 Гостиничный продукт

#### 3. Цели занятия.

- изучить процессы обслуживания потребителей гостиничных услуг на основе анализа рыночного спроса и потребностей потребителей и других заказчиков услуг

- изучить требования потребителей услуг гостиничных предприятий, анализ мотивации спроса на реализуемые гостиничные продукты

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие гостиничного продукта	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Состав гостиничного продукта	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Структура гостиничного продукта	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Формирование гостиничного продукта	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

##### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Гостиничный продукт — это услуга по предоставлению временного проживания в номере заранее оговоренной комфортности. По согласованию с клиентом, эта услуга может быть дополнена иными дополнительными услугами.

Специфика гостиничного продукта обусловлена его отличительными особенностями.

1. При продаже гостиничного продукта продается не сам номер, а право занять его на определенный срок. Предложение услуги требует присутствия того, кто оказывает ее, и того, кому она оказывается.

2. Работники гостиницы и клиенты должны знать обязательные условия, при которых оказывается услуга, за какие услуги клиенты должны заплатить заранее, а за какие — после их оказания.

3. Гостиничная услуга характеризуется изменчивостью, т.е. зависит от того, кто ее оказывает и при каких условиях. Одну и ту же услугу разные люди оказывают по-разному (например, одно и то же блюдо в ресторане разные повара могут приготовить по-разному), даже одним и тем же человеком услуга может быть оказана по-разному в зависимости от его настроения и самочувствия. В периоды, когда в гостинице постояльцев мало, к ним относятся более внимательно и услуги оказываются более качественно. При большом наплыве клиентов качество предоставляемых услуг может резко снизиться. Для того чтобы поддерживать качество обслуживания на должном уровне, во многих гостиницах вводятся стандарты обслуживания — свод обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, гарантирующих установленный уровень качества всех производимых операций. Наличие в гостинице стандарта обслуживания можно определить по следующим признакам:

- время ожидания ответа на звонок;
- время оформления постояльца при размещении (5,10,15 минут);

- время, затрачиваемое на оказание конкретной услуги (багаж доставляется в номер не позднее 3 мин после заселения клиента, стирка и чистка личных вещей проживающих укладываются в сутки);

- внешний вид и наличие униформы у персонала гостиницы;

- знание иностранных языков персоналом обслуживания.

4. Услуги не могут складироваться. Работа гостиницы зависит от текущего спроса, что обуславливает постоянную готовность персонала к оказанию услуг независимо от времени суток. Поэтому гостиницы вынуждены взимать плату за бронирование номеров, а в некоторых случаях даже за простой номера, если клиенты им не воспользовались.

5. Быстрота предоставления гостиничных услуг. Гостиничный сервис исключает медлительность. Все технологические операции в гостинице должны выполняться быстро и занимать у клиентов минимум времени. Например, в одной из гостиниц Токио максимальное время на оформление гостя, предварительно оплатившего проживание, и получение им ключей от номера не превышает 45 с, тогда как во многих гостиницах эта процедура занимает 10—15 мин.

6. Сезонный характер спроса на гостиничные услуги обуславливает необходимость владения достаточным резервом основных фондов, рассчитанным на период наибольших заездов.

7. Стоимость гостиничной услуги зависит от цели путешествия. Планируя путешествие, человек ставит перед собой разные цели — развлечься, отдохнуть, поправить здоровье. Сначала он выбирает место посещения, после чего выбирает подходящую гостиницу.

8. Гостиничные услуги должны быть безопасны, т.е. не должны наносить вреда здоровью постояльцев, обеспечивать сохранность их имущества и способствовать охране окружающей среды. Персонал гостиницы должен знать правила поведения в чрезвычайных ситуациях. Каждая гостиница должна иметь сертификат соответствия на безопасность оказываемых услуг, необходимость применения которого связана с переходом России к рыночной экономике и со вступлением в ВТО.

*Источник: [https://studref.com/640340/turizm/gostinichnyy\\_produkt](https://studref.com/640340/turizm/gostinichnyy_produkt)*

### **Вопросы к обсуждению:**

1. Назовите характеристики гостиничного продукта
2. Сформулируйте особенности гостиничного продукта
3. Перечислите свойства гостиничного продукта

### **1. Технологии гостиничной деятельности.**

### **2. РАЗДЕЛ 2. Особенности организации гостиничного хозяйства.**

#### **Тема 2.1 Состав и структура фондов гостиничного предприятия**

#### 3. Цели занятия.

- изучить мероприятия по продвижению гостиничных продуктов

- научиться проводить мероприятия по продвижению гостиничного продукта

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Состав гостиничного фонда, технологии обслуживания	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
--	--	--

## 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В экономической теории и практической деятельности предприятий используются понятия «основной капитал», «основные фонды» и «основные средства».

Основной капитал — это денежная оценка основных фондов как материальных ценностей, имеющих длительный период функционирования. Основные фонды переносят свою стоимость на производимый продукт по частям.

Основными фондами являются произведенные активы, используемые неоднократно или постоянно в течение длительного периода (не менее одного года) для производства товаров, оказания рыночных и нерыночных услуг. В соответствии с действующей классификацией в состав основных фондов входят объекты производственного и непромышленного назначения. К первым относятся основные фонды промышленного, строительного, сельскохозяйственного назначения, автомобильного транспорта, связи, торговли и прочих видов деятельности материального производства. Непромышленные основные фонды предназначены для обслуживания нужд жилищно-коммунального хозяйства, здравоохранения, просвещения, культуры. Основные фонды предприятия подразделяются на материальные и нематериальные.

По натурально-вещественному признаку основные фонды подразделяются на здания, сооружения, передаточные устройства, машины и оборудование, транспортные средства, инструмент, производственный и хозяйственный инвентарь, рабочий скот, многолетние насаждения и др.

По степени участия в производственном процессе основные фонды бывают активные и пассивные. Активная часть (машины, оборудование) непосредственно влияет на производство, количество и качество продукции (услуг). Пассивные элементы (здания, сооружения) создают необходимые условия для производственного процесса.

Основные производственные фонды предприятий совершают хозяйственный кругооборот, который состоит из следующих стадий:

- 1) износ основных фондов;
- 2) амортизация;
- 3) накопление средств для полного восстановления основных фондов;
- 4) их замена путем осуществления капитальных вложений.

Любые объекты основных фондов подвержены физическому и моральному износу, т.е. под влиянием физических сил, технических и экономических факторов они постепенно утрачивают свои свойства, приходят в негодность и не могут далее выполнять свои функции.

Физический износ частично восстанавливается путем ремонта, реконструкции и модернизации основных фондов. Моральный износ проявляется в том, что устаревшие основные фонды по своей конструкции, производительности, экономичности, качеству выпускаемой продукции отстают от новейших образцов. Поэтому периодически возникает необходимость замены основных фондов, особенно их активной части. В современной экономике главным фактором, определяющим необходимость замены основных фондов, является их моральный износ.

Материальные основные фонды (основные средства) — это часть имущества предприятия, используемая в качестве средств труда при производстве товаров или управлении деятельностью фирмы в течение длительного периода времени и переносящая свою стоимость на готовый продукт (работы, услуги) по частям, по мере их износа, т.е. в виде амортизационных отчислений.

Основные средства являются составной частью материально-технической базы. Понятие «материально-техническая база» шире понятия «основные средства». Кроме собственных основных средств материально-техническая база включает в себя часть основных средств, принадлежащих другим хозяйствующим субъектам и гражданам, которые предоставили их в аренду гостиничному предприятию.

Основные средства играют ключевую роль в эффективной работе гостиничного предприятия. Для учета основных средств, определения их состава и структуры необходима их классификация. Согласно Положению по бухгалтерскому учету «Учет основных средств», существуют следующие классификации и группы основных средств:

- здания (кроме жилых), которые в гостиничной деятельности подразделяются:
  - на основные (гостиницы в комплексе и отдельно стоящие, спальные корпуса, спортивные комплексы с бассейном и др.),
  - вспомогательные (котельные, прачечные, материальные и производственные склады, овощехранилища, гаражи, склады спортивного инвентаря);
- сооружения, к которым в гостиничной деятельности относятся:
  - артезианские скважины пресной и минеральной воды, насосные станции, бассейны, включая их фундамент, обогревательные устройства и арматура,
  - берегоукрепительные сооружения, подпорные стены, фонтаны, канализационные сооружения и другие коммунальные сооружения,
  - спортивные площадки, теннисные корты, гребные и лодочные станции, аттракционы, парковые дорожки, скульптуры, ограждения, туристские маршруты;
- машины и оборудование, к которым относятся устройства, преобразующие энергию, материалы и информацию — силовые рабочие машины и оборудование к ним, генераторы, производящие тепловую и электрическую энергию, оборудование систем связи, средства измерения и управления, вычислительная техника и оргтехника, средства хранения информации;
- жилища — здания, предназначенные для временного проживания (щитовые домики, используемые в комплексе в летний период);
- транспортные средства — средства передвижения, предназначенные для передвижения людей и грузов;
- инвентарь:
  - производственный — предметы технического назначения, которые участвуют в производственном процессе, но не могут быть отнесены ни к оборудованию, ни к сооружениям (пылесосы, поломоечные машины, кондиционеры и т.п.),
  - хозяйственный — ковровые дорожки, магнитофоны, спортивный инвентарь и т.д.;
- скот рабочий, продуктивный и племенной (кроме скота для убоя) — лошади, верблюды, ослы, коровы, овцы;
- насаждения многолетние — озеленительные и декоративные растения на территории гостиничных предприятий, плодово-ягодные насаждения всех видов, живая природа и т.д.

Основные средства гостиничного предприятия состоят из пассивной и активной частей. К пассивной части относятся здания, сооружения, зоны отдыха, туристские маршруты и др., к активной части — подвижной состав, холодильное оборудование, компьютеры, кассовые аппараты, средства связи, снаряжение со сроком службы более одного года, инвентарь. Если предприятие наряду с оказанием гостиничных услуг занимается производством материальных благ (изготовлением туристского снаряжения, ремонтом подвижного состава и др.), то к активной части относятся станки, машины, приборы и т.д.

Специфика отрасли гостеприимства состоит в том, что пассивная часть основных средств гостиничного предприятия (средства размещения, гостиничный комплекс) является по существу активной частью. Средства размещения не только создают условия для производственного процесса, но и являются материальной базой самого производственного процесса. На их базе воспроизводятся прибавочная стоимость и прибавочный гостиничный продукт.

Свою специфику в туристско-гостиничной деятельности имеют также природные ресурсы — земельные, лесные, водные пространства, которые создают условия для производственного процесса. Применение любых форм труда (например, сооружение стоянок) свидетельствует о том, что природные ресурсы превращаются в сырьевую материальную базу сферы туризма и гостеприимства.

*Источник: [https://bstudy.net/618045/turizm/osnovnye\\_fondy\\_gostinichnogo\\_predpriyatiya](https://bstudy.net/618045/turizm/osnovnye_fondy_gostinichnogo_predpriyatiya)*

### Вопросы к обсуждению:

1. Назовите нематериальные фонды гостиничного предприятия
2. Сформулируйте понятие основных фондов
3. Перечислите основные материальные фонды гостиничного предприятия

### 1. Технологии гостиничной деятельности.

### 2. РАЗДЕЛ 2. Особенности организации гостиничного хозяйства.

### Тема 2.2 Технологии взаимодействия с гостями предприятий гостеприимства

#### 3. Цели занятия.

- изучить мероприятия по продвижению гостиничных продуктов
- научиться проводить мероприятия по продвижению гостиничного продукта

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технологии взаимодействия персонала с потребителями	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

#### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Гостиница - коммерческое предприятие, производящее и предлагающее на рынке свой «товар», продукт в виде комплекса услуг, среди которых основными являются услуга размещения и услуга питания.

При рассмотрении гостиничных услуг как продукта выделяют три уровня услуг:

- отдельные услуги и группы услуг;
- продукт «гостиница» как комплекс услуг;
- продукт «гостиница» как комплекс услуг+дополнительные услуги.

Услуга - это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. Понятие «услуга» имеет универсальное значение, она нематериальна и не сохраняема, услугу нельзя измерить, ее можно только оценить.

Содержание услуги размещения состоит в следующем: во-первых, в пользование предоставляются специальные помещения (гостиничные номера); во-вторых, предоставляются услуги, выполняемые непосредственно персоналом гостиницы - портье по приему и оформлению гостей, горничными по уборке гостиничных номеров и т.д.

Гостиничные номера - основной элемент услуги размещения -многофункциональные помещения, предназначенные для отдыха, сна, работы проживающих гостей. Поскольку гостиничные номера используются гостями преимущественно в вечернее и ночное время, важнейшей их функцией является обеспечение возможности сна. Значимость других функций прежде всего зависит от назначения гостиницы и потребностей гостей. Например, в гостиницах делового назначения очень важна такая функция номеров, как обеспечение гостю возможности поработать, т.е. здесь необходимы письменный стол, телефон, факс, компьютер и т.д.

Предоставление гостиничной услуги требует активного участия как потребителя, так и исполнителя, причем осуществление этой услуги происходит на территории исполнителя. Персонал, производящий услуги, имеет непосредственный контакт с потребителем, и последний рассматривает его как неотделимую часть самой услуги. Качество гостиницы в значительной степени оценивается гостем по поведению персонала.

Неосвязаемость. Гостиничный продукт (как и любая другая услуга) не осязаем. Услуги нематериальны, их нельзя оценить до того, как услуга будет потреблена, они существуют только в процессе оказания и потребления. Услугу нельзя осмотреть перед употреблением, она предстает как некое обещание, что предполагает высокое доверие к тому, кто ее оказывает.

Невозможность производства гостиничного продукта впрок, складирования, хранения. Гостиничный продукт рассчитан на удовлетворение реальных потребностей, имеющихся в данный момент (сиюминутный спрос). Если услуга вовремя и качественно не оказана, то потенциальный доход гостиницы теряется и не может быть восполнен.

Непостоянство качества. Услуги сферы гостеприимства отличаются изменчивостью, их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. Состояние оказывающего услугу в момент ее производства может очень сильно повлиять на ее качество. Один и тот же человек может прекрасно обслуживать клиента сегодня и значительно хуже завтра по множеству причин (например, плохое самочувствие, семейные проблемы и т.п.).

Сезонный характер спроса. Гостиничные услуги подвержены сезонным колебаниям. Спрос на гостиничный продукт (размещение и другие услуги) может колебаться каждый день, неделю или сезон. Например, большинство туристов отдыхает в летние месяцы, следовательно, и спрос на услуги гостиниц в этот период значительно возрастает.

Взаимозависимость гостиничных услуг и цели путешествия (поездки). На реализацию гостиничного продукта значительное влияние оказывают действия туроператоров и турагентов, ведь гостиничный бизнес очень тесно связан именно с туристической деятельностью.

Если компания нацелена на клиента и одним из ее конкурентных преимуществ является качество обслуживания, то неизбежным этапом в развитии такой компании является введение корпоративных стандартов обслуживания и целой системы их поддержания и развития. Единые стандарты обеспечивают всем клиентам компании одинаково высокий уровень обслуживания, т.к. содержат одинаковые для всех сотрудников правила поведения. Правильно разработанные и реализуемые стандарты обслуживания способствуют формированию положительного имиджа торговой компании, а значит, и завоеванию лояльности клиентов.

Стандарты обслуживания клиентов - совокупность внутренних документов компании, устанавливающих общие правила обслуживания клиентов, порядок действий сотрудников в типовых ситуациях, способы реагирования в нетиповых ситуациях, устанавливаются критерии правильности действий. Стандарт обслуживания является частью общего стандарта деятельности компании.

Стандарты обслуживания клиентов:

- привносит в бизнес порядок, а это дает клиентам уверенность, что сотрудники компании знают свое дело;

- обеспечивается возможность контролировать процесс продаж, обслуживания клиентов и иной работы сотрудников, а также создавать систему мотивации, поскольку стандарты напрямую связаны с оценкой и обучением. Оценка стандартов обслуживания является неотъемлемой частью работы с персоналом в крупных компаниях.

- стандарт представляет собой практический инструмент для адаптации новых сотрудников в коллективе и их вовлечения в бизнес-процесс обслуживания клиентов на должном уровне.

Таким образом, стандарты вводятся в целях повышения качества обслуживания клиентов компании, унификации профессиональных и этических норм, применяемых сотрудниками компании, создания необходимых алгоритмов деятельности направленных на оказание услуг высшего качества.

В стандартах обслуживания прописывается процесс работы с клиентом, типовая структура документа обычно бывает следующей:

1. Политика компании в отношении обслуживания клиентов
2. Общение по телефону;
3. Внешний вид персонала;
4. Поведение продавцов-консультантов в торговом зале;
5. Четкие правила взаимодействия с клиентом на каждом этапе процесса обслуживания
6. Правила поведения в конфликтных и нестандартных ситуациях

Наиболее распространенными ошибками при разработке и внедрении стандартов обслуживания являются:

1. Слишком общие, не конкретные формулировки стандартов работы с клиентами;
2. Неправильные стандарты (обязательные действия персонала приводят к неудовлетворенности покупателя сервисом), стандарты не совпадают с ожиданиями клиентов;
3. Стандарты внедряются «для галочки», без четкого понимания их необходимости;
4. Неэффективная система внедрения разработанных стандартов обслуживания;
5. Отсутствие системы контроля выполнения стандартов.

Передовая технология обслуживания - это совокупность всех существующих и применяемых отелом организационных, технологических, маркетинговых, финансовых, кадровых и других инструментов, методов и способов ведения бизнеса.

Примерами простейших технологий в гостиничном бизнесе могут служить технологии уборки номеров, приготовления различных блюд в ресторанах, стандарты сервировки, манера обращения с гостями, стандарты телефонного этикета, способы продвижения услуг на рынок и т.д. Использование таких технологий должно позволять гостинице извлекать выгоду из своей позиции на рынке и развивать сервисные и сбытовые возможности для увеличения своего конкурентного преимущества.

С целью выявления новых важных направлений нужно собрать информацию об уже существующих и появляющихся технологиях, которые можно применить для ведения бизнеса. При этом необходим обзор не только гостиничных технологий, но и тех, которые используют партнеры, поставщики и сами клиенты. Поиск целесообразно также вести в смежных и даже далеких от гостиничного бизнеса отраслях.

*Источник: [https://bstudy.net/907199/ekonomika/tehnologiya\\_organizatsiya\\_obslyzhvaniya\\_industrii\\_gostepriimstva](https://bstudy.net/907199/ekonomika/tehnologiya_organizatsiya_obslyzhvaniya_industrii_gostepriimstva)*

#### **Вопросы к обсуждению:**

1. Назовите виды гостиничных услуг
2. Сформулируйте особенности гостиничных услуг
3. Перечислите стандарты обслуживания гостей

#### **1. Технологии гостиничной деятельности.**

#### **2. РАЗДЕЛ 3. Службы гостиниц, и особенности их функционирования.**



### Тема 3.1 Требования, предъявляемые к сотрудникам гостиничных предприятий

#### 3. Цели занятия.

- научиться проводить мероприятия по продвижению гостиничных продуктов
- изучить требования потребителей услуг гостиничных предприятий, анализ мотивации спроса на реализуемые гостиничные продукты

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Функции, знания, умения, навыки сотрудников служб и отделов гостиничного предприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

#### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Все гостиничные службы в зависимости от наличия контакта с гостем относятся к одному из двух уровней: первый уровень — службы, персонал которых имеет непосредственный контакт с гостем (контактные службы); второй уровень — службы, персонал которых практически не контактирует с гостем (неконтактные службы).

В гостиничной индустрии подобное разграничение служб является очень важным, поскольку определяет требования, предъявляемые к персоналу. Так, важнейшими требованиями, предъявляемыми к персоналу неконтактных служб, являются наличие специального образования и опыта работы в данной сфере. Персонал контактных служб должен отвечать таким важнейшим требованиям, как:

- 1) безупречное поведение (вежливость, тактичность, внимательность, предупредительность в отношении посетителей в пределах своих должностных обязанностей);
- 2) знание этики и психологии общения;
- 3) коммуникабельность (способность персонала создавать атмосферу гостеприимства, избегать конфликтных ситуаций);
- 4) знание иностранных языков;
- 5) опрятный и привлекательный внешний вид (соответствующие прическа, одежда, маникюр, макияж, украшения);
- 6) ограничение возраста (например, возраст портье по приему не более 30 лет).

Кроме вышеперечисленных требований следует рассмотреть и обязательные требования, которые предъявляются к обслуживающему персоналу гостиниц. Их можно условно разделить на пять основных групп:

- 1) профессиональная подготовка;
- 2) знание иностранного языка;
- 3) правила поведения;
- 4) медицинские показатели и требования;
- 5) униформа.

Рассмотрим каждую группу требований более подробно.

Профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации обязательны для всех работников организации сферы туризма и услуг. Степень подготовки персонала должна соответствовать уровню предоставляемых компанией услуг.

Знание иностранного языка также является крайне важным фактором. Уровень знания персоналом иностранных языков различается в зависимости от статуса гостиницы. Например, для гостиниц категории «1 звезда» и «2 звезды» достаточно знание работниками службы

приема и размещения одного иностранного языка. Для гостиниц категории «3 звезды» и «4 звезды» всему персоналу, имеющему контакты с проживающими, необходимо знание в достаточном объеме минимум двух языков международного общения или других языков, наиболее употребляемых клиентами гостиницы в этом регионе. Для гостиниц категории «5 звезд» всему персоналу, имеющему контакты с проживающими, необходимо свободное владение минимум тремя иностранными языками.

Персоналом гостиницы должны соблюдаться правила поведения. Так, персонал, обслуживающий туристов, должен создавать гостеприимную, теплую дружескую атмосферу, обязан проявлять терпение и сдержанность в отношении каждого клиента.

При приеме персонала должны соблюдаться все медицинские показатели и требования. Работники в обязательном порядке должны проходить медицинские осмотры (освидетельствования) для получения специального сертификата.

Персонал любых категорий должен носить фирменную одежду (униформу), в ряде случаев необходимо наличие личного значка с указанием имени и фамилии. Форма сотрудников должна быть безупречной и опрятной.

Приведем перечень общих требования, предъявляемых к персоналу предприятий питания, обслуживающих гостиничные комплексы.

1. Повара, официанты, метрдотели принимаются только на основе конкурса, состоящего из квалификационных испытаний и тестирований.

2. Метрдотели, официанты, бармены обязаны владеть как минимум одним из европейских языков. В бригаде должны быть официанты, знающие разные языки.

3. Каждые пять лет необходимо осуществлять переаттестацию производственного, обслуживающего, административно-управленческого и технического персонала для подтверждения или повышения ими квалификационного разряда.

4. Каждые три года должна проводиться профессиональная переподготовка работников туристского предприятия, для чего их отправляют на курсы повышения квалификации.

5. Предприятие обязано выдать всем работникам специально изготовленную форменную или санитарную одежду и обувь установленного для данного предприятия образца. Униформа должна быть качественной, чистой и не иметь видимых повреждений.

6. Часть персонала предприятия питания, непосредственно обслуживающая туристов, на форменной одежде должна носить личный значок с эмблемой предприятия, должностью, фамилией и именем.

7. Метрдотель должен быть одет в униформу официального стиля. Это может быть смокинг или фрак.

8. Работники обслуживающего персонала отеля должны иметь приятный внешний вид, быть аккуратными и вежливыми.

9. В отношении постояльцев персонал должен быть максимально внимателен, доброжелателен и вежлив, но не навязчив. Конфликтные ситуации разрешаются администратором, метрдотелем или директором предприятия.

10. Ни в коем случае работники не должны заниматься посторонними делами на рабочем месте.

11. Работники кухни, а также технический и вспомогательный персонал в санитарной и специальной одежде имеют право появляться в помещениях для посетителей, только если это связано с выполнением их прямых обязанностей.

Таким образом, к персоналу гостиницы предъявляются высокие требования, невыполнение которых может неблагоприятно отразиться на престиже всего отеля.

*Источник: [https://studref.com/333873/turizm/trebovaniya\\_personalu\\_gostinichnogo\\_predpriyatiya](https://studref.com/333873/turizm/trebovaniya_personalu_gostinichnogo_predpriyatiya)*

### **Вопросы к обсуждению:**

1. Назовите требования к обслуживающему персоналу гостиничных предприятий
2. Сформулируйте правила поведения для персонала гостиничных предприятий

3. Перечислите требования, касающиеся униформы персонала

**1. Технологии гостиничной деятельности.**

**2. РАЗДЕЛ 3. Службы гостиниц, и особенности их функционирования.**

**Тема 3.2 Организация работы с гостями гостиничных предприятий**

3. Цели занятия.

- научиться проводить мероприятия по продвижению гостиничных продуктов
- изучить требования потребителей услуг гостиничных предприятий, анализ мотивации спроса на реализуемые гостиничные продукты

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Структура служб гостиничного предприятия первого и второго плана	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Организация обслуживания клиентов в гостиницах характерна цикличностью - последовательным повторением процесса обслуживания гостя от времени его прибытия и до отъезда. Технологический цикл обслуживания - это унифицированный стандартный объем услуг с определенной последовательностью их предоставления, которыми намерен воспользоваться клиент и предлагает средство размещения.

Технологический алгоритм гостевого цикла условно включает четыре этапа:

- 1) бронирование;
- 2) прибытие клиента в отель, регистрация и размещение клиента;
- 3) проживание и обслуживание гостя в отеле;
- 4) выезд, окончательная оплата гостем услуг отеля.

Первая фаза гостевого цикла начинается с общения потенциального клиента с персоналом отеля задолго до прибытия гостя в средство размещения. Это осуществляется через телекоммуникационные средства и связано с возможностью предварительного заказа (бронирование).

Информация о возможности бронирования номеров (мест) может поступать из разных источников - постоянных и эпизодических

Постоянные источники заявок на бронирование поступают от туристических агентов по продаже, компаний, фирм, которые организуют выставки, конференции, семинары, а также от промышленных и других компаний, близкими в расположении к гостинице, что обуславливает необходимость размещения сотрудников, партнеров по бизнесу.

Эпизодические (единичные) заявки на бронирование поступают от физических лиц или компаний, у которых возникла необходимость в одноразовом размещении в гостинице.

В процессе первого потенциального контакта клиент получает от работника отеля весомую информацию о структуре услуг, расположения известных объектов, тарифы и т.п. или может подтвердить важную для себя другую информацию о средстве размещения. Общение завершается внесением работником службы ресепшена заявки клиента в журнал регистрации календарного бронирования номеров и учета клиентов. Журнал регистрации заявок бронирования номеров и учета клиентов в отеле, кроме прогнозирования и планирования объемов загрузки отеля, рационально распределяет на перспективу затраты

усилий и ресурсов в создании гостиничного продукта, движения финансовых ресурсов, определяет необходимое количество штатных работников и т.д.

В течение первой фазы гостевого цикла происходит окончательная подготовка средства размещения к приему гостя - до прибытия подтверждается факт его приезда, вероятно частичное изменение срока прибытия, необходимость трансфера, предусмотренного услугами отеля, экскурсионные услуги, направленные на ознакомление с культурно-историческими особенностями города. В канун поселения осуществляют окончательную санитарную подготовку номера.

Вторая фаза гостевого цикла связана с встречей гостей на вокзале, в аэропорту, трансфер в отель, регистрацией и размещением клиента в гостинице.

Встреча гостей и трансфер в отель имеют важную психологическую и анимационную функцию, ведь первые впечатления от контакта с персоналом, городом, отелем, клиенты воспринимают ярче всего, к тому же, встреча и трансфер меньше утомляют гостей. Большой момент в гостиничном бизнесе; слишком уставший, недовольный клиент - это потерянные деньги от неиспользования им дополнительных услуг гостиницы, в процессе трансфера целесообразно предоставить информацию клиенту об особенностях положения отеля относительно важных объектов социально-культурной, деловой инфраструктуры города.

С прибытием в отель вторая фаза гостевого цикла причастна к организации поселения гостей. Клиент получает информацию об услугах, особенности организации работы средства размещения, его планирование, оплачивает проживание, и заранее оговариваются дополнительные и сопутствующие услуги отеля, следовательно, эта фаза выполняет также информационную, адаптационную и коммуникационную функции.

Третья фаза гостевого цикла самая важная и связана с обслуживанием гостей.

В отдельных гостиницах завершающая фаза гостевого цикла связана с трансфером гостей на вокзал. Внедрение этой услуги будет стимулировать гостей повторно посетить средство размещения, благодаря комфортности, и индивидуальному подходу в процессе предоставления услуг.

Коммерческое гостеприимство предполагает, что за свои деньги клиент гостиничного предприятия рассчитывает не только за стол и кров, но и на особое отношение - внимательное, доброжелательное и сердечное.

Максимально полное удовлетворение потребностей клиента лежит в основе любого бизнеса, и гостиничное хозяйство не является исключением. В сфере гостиничного хозяйства решить вышеозначенные задачи помогает достижение определенного уровня обслуживания, когда между клиентом и персоналом гостиницы устанавливается доверительная атмосфера. Каждая организация самостоятельно разрабатывает культуру обслуживания, действуя в рамках общепринятых правил и в соответствии с политикой каждого конкретного предприятия, специализирующегося в сфере услуг. Культура - многоплановое и сложное понятие, у которого несколько сотен определений, рассматривающих это явление в разных его аспектах.

В данном случае культура интересует нас как степень развития человека и сфер его деятельности. Применительно к сфере услуг, оказываемых на предприятиях коммерческого гостеприимства, культура - это уровень развития процесса обслуживания, который получает выражение в разных аспектах - эстетическом, психологическом, этическом, организационно-техническом и других.

В состав такого понятия, как культура обслуживания, входят следующие элементы:

Внешний вид гостиницы способствует созданию благоприятного впечатления еще до его непосредственного обслуживания, помогает сформировать в сознании гостя уникальный образ, присущий конкретному предприятию. Собственный стиль, отличающий каждое предприятие от других, подобных ему, наводит на мысль о вкусе владельцев предприятия и их компетентности в том, что касается сервиса. Именно интерьер сообщает клиенту назначение гостиницы. К примеру, в отелях бизнес-класса, где проживают и работают люди во время командировок, уместно использовать в оформлении интерьера сдержанных цветов и силуэтов,

которые не будут отвлекать гостя и настроят его на деловой лад, но при этом будут действовать расслабляющее в часы досуга.

Отели, кроме предложения номеров, могут для комфортного проживания предоставлять (в соответствии с категорией, специализацией, размерам и др.) определенный объем дополнительных услуг. Каждое гостиничное предприятие, независимо от функциональных характеристик, должно выдвигать перед собой основную цель - в течение всего срока пребывания в нем гостей приблизить условия проживания клиента к домашним, создать возможности для эффективной работы, отдыха, развлечений. В гостиницах с высоким уровнем обслуживания действуют бизнес-центр, бюро обслуживания, оздоровительный центр, услуги предложения автотранспорта и т.д. Дополнительные и сопутствующие и услуги также обеспечивают доходы отелей, доля доходов от предложения таких услуг может достигать до 30%.

Профессионализм персонала, рационально построенный процесс обслуживания гостей - это своеобразные инвестиции на перспективу в гостиничном бизнесе, ведь впоследствии они окупятся финансово во время повторного визита у клиентов, вероятно, их родственников, знакомых, привлеченных положительным откликом о надлежащем уровне сервис.

В четвертой фазе гостевого цикла происходит полный расчет клиента за проживание и предоставленные дополнительные платные услуги. Во время окончательного расчета необходимо пересмотреть точность счета и соответствие всех начислений за срок его пребывания в отеле. Гость подтверждает правильность счета и ставит подпись. Нужно всегда обращать внимание гостя на проверку правильности начисления суммы, а если допущена ошибка - внести соответствующие изменения и извиниться перед клиентом.

*Источник: [https://studbooks.net/889952/marketing/organizatsiya\\_obslyuzhivaniya\\_gostey\\_gostinichnom\\_predpriyatii](https://studbooks.net/889952/marketing/organizatsiya_obslyuzhivaniya_gostey_gostinichnom_predpriyatii)*

#### **Вопросы к обсуждению:**

1. Назовите основные службы гостиничных предприятий
2. Сформулируйте порядок процесса обслуживания гостей в гостиничных предприятиях
3. Перечислите функции службы номерного фонда

#### **1. Технологии гостиничной деятельности.**

#### **2. РАЗДЕЛ 4. Государственное регулирование гостиничного дела.**

#### **Тема 4.1 Государственное регулирование деятельности гостиничных предприятий**

#### **3. Цели занятия.**

- изучить процессы обслуживания потребителей гостиничных услуг
  - научиться анализировать мотивацию спроса на реализуемые гостиничные продукты
- 4. Структура лекционного занятия.**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Государственное регулирование в РФ	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Зарубежный опыт государственного регулирования	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
--	--	--

#### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Государственное регулирование деятельности по оказанию гостиничных услуг осуществляется посредством нормативно - правового регулирования данной сферы и создания благоприятных условий для её развития. Нормативные документы, регламентирующие деятельность гостиничных предприятий:

1. Международные гостиничные правила. Целью является кодификация общепринятой международной торговой практики, регулирующей вопросы договора на размещение в гостинице. Они призваны проинформировать гостя и владельца гостиницы об их взаимных правах и обязанностях. Данные правила являются дополнением к положениям, предусмотренным в национальных законодательствах о договорных отношениях. Они применяются, когда такое законодательство не включает специфичных положений, касающихся договора на размещение в гостинице.

2. Международная гостиничная конвенция. Конвенция применяется по отношению к гостиничным контрактам международного характера, заключенным между владельцами гостиниц и турагентами, чье местонахождение или местонахождение их предприятий зарегистрировано в разных государствах. Конвенция призвана регулировать подписание и исполнение гостиничных контрактов, которые заключают турагенты и владельцы гостиниц, взявшие на себя обязательства соблюдать правила данной Конвенции или использующие их в своей повседневной практике при заключении договоров. Конвенция регулирует два вида гостиничных контрактов: контракты по продаже гостиничных услуг индивидуальным клиентам; контракты по продаже гостиничных услуг группе клиентов. Международной конвенцией определены этапы и правила заключения гостиничного контракта по каждому виду контракта.

3. Правила предоставления гостиничных услуг в РФ. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации разработаны на основе Закона Российской Федерации "О защите прав потребителей", действующего законодательства и регулирующего отношения между потребителями и исполнителями в сфере предоставления гостиничных услуг. Гостиница предназначена для временного проживания граждан на срок не свыше двух месяцев, независимо от места прописки. Проживание свыше двух месяцев возможно только с разрешения исполнителя. В данном документе отражается информация об услугах, порядок оформления проживания в гостинице и оплаты услуг; порядок предоставления услуг; Ответственность исполнителя и потребителя за предоставление услуг.

4. Положение о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения. Настоящий документ устанавливает цели, организационную структуру и порядок проведения работ в Системе классификации гостиниц и других средств размещения на категорию "пять звезд", "четыре звезды", "три звезды", "две звезды", "одна звезда", регулирует порядок классификации гостиниц и других средств размещения. Классификация гостиницы и другого средства размещения осуществляется на добровольной основе. Система вправе взаимодействовать с зарубежными системами классификации средств размещения, является открытой для участия в ней предприятий различных организационно-правовых форм и ИП, оказывающих услуги средств размещения и признающих и выполняющих ее правила, предусматривает свободный доступ к информации о ее правилах, участниках и результатах классификации для исполнителей и потребителей услуг средств размещения, общественных организаций и т. д. Основными целями Системы являются: обеспечение стабильности качества обслуживания в средствах размещения; гармонизация критериев классификации средств размещения в Российской Федерации Рекомендациями Всемирной туристской организации (ВТО) и с учетом существующей зарубежной практики; дифференциация средств

размещения в зависимости от ассортимента и качества предоставляемых услуг; оказание помощи потребителю в компетентном выборе услуг средства размещения; обеспечение потребителя достоверной информацией о том, что категория средства размещения подтверждена результатами классификации и соответствует категории, установленной в нормативных документах, принятых в Системе; повышение конкурентоспособности гостиниц и других средств размещения; содействие развитию въездного и внутреннего туризма за счет укрепления доверия российских и иностранных потребителей к результатам классификации средств размещения и соответственно увеличению доходной части бюджета страны.

*Источник: <https://vuzlit.com/778234/>*

*gosudarstvennoe\_regulirovanie\_gostinichnoy\_deyatelnosti*

### **Вопросы к обсуждению:**

1. Назовите основные документы, регулирующие деятельность гостиничных предприятий
2. Сформулируйте основные международные гостиничные правила
3. Перечислите правовые основы создания и функционирования гостиниц

### **1. Технологии гостиничной деятельности.**

### **2. РАЗДЕЛ 4. Государственное регулирование гостиничного дела.**

#### **Тема 4.2 Работа гостиничных цепей и сетей**

#### **3. Цели занятия.**

- изучить процессы обслуживания потребителей гостиничных услуг
- научиться анализировать мотивацию спроса на реализуемые гостиничные продукты

#### **4. Структура лекционного занятия.**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие гостиничная цепь	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Понятие гостиничная сеть	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Российские сети	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

#### **5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.**

Гостиничная цепь предполагает объединение нескольких гостиничных предприятий в общий бизнес под единым руководством и одной торговой маркой. Гостиничные цепи - это явление не новое в гостиничном бизнесе, более 50 лет существуют гостиницы, управляемые из единого центра. И если поначалу этот способ управления не был широко распространен, то стремительный рост числа присоединившихся к цепям гостиниц, начавшийся в конце Второй мировой войны, продолжается до сих пор. Хотя первой гостиничной цепью в мире стала европейская цепь гостиниц CesarRitz, дальнейшее развитие этого явления обычно связывают с американской гостиничной индустрией (если в 1987 г. гостиничные цепи объединяли 62% всего номерного фонда США, то через 10 лет эта цифра поднялась до 75%, а в ближайшее время специалисты прогнозируют, что порядка 90% всех гостиниц войдут в ту или иную цепь).

Формы объединения гостиниц в цепи могут быть различными:

- \* покупка гостиниц;
- \* договор франшизы;
- \* контракт на управление;
- \* комбинация франчайзинга и контракта на управление;
- \* соглашение о приобретении лицензии (патента);
- \* стратегические маркетинговые альянсы.

В рамках этих программ имеется еще от 75 до 80 подпрограмм, определяющих различные возможности управления гостиничной собственностью.

Гостиничная цепь (сеть) представляет собой объединение гостиничных предприятий, имеющих одинаковый уровень обслуживания, идентичный набор услуг, схожий дизайн и подход к работе с клиентом. Как правило, одна гостиница может дать представление о других, входящих в данную цепь. Таким образом, гостиницы, входящие в цепь (сеть) находятся в едином подчинении, соблюдают единую систему стандартов материально-технической базы и услуг. Цепи могут включать гостиницы одной или нескольких стран, то есть быть национальными или международными.

В настоящее время существует более 100 гостиничных цепочек, общий номерной фонд которых составляет около 2 000 000 номеров.

К крупнейшим гостиничным цепям относят:

- 1) Holiday Inn;
- 2) Best Western;
- 3) Sheraton;
- 4) Ramada Inn;
- 5) Accor;
- 6) Hilton Corporation;
- 7) Club Med;
- 8) Novotel;
- 9) Marriott International ;
- 10) HFS Ink.

Образование гостиничных цепей позволяет продвигать на мировой туристский рынок высокие стандарты обслуживания. Каждая гостиничная цепь может иметь собственную классификацию, основанную на назначении, местоположении отеля (курортный, бизнес-отель, городской). В одну и ту же гостиничную цепь могут входить отели разных категорий.

Существуют как объединения недорогих отелей типа европейских цепочек - Formula 1, Etap, PremierClass и другие, так и гостиничные объединения высококлассных отелей, таких как, Sheraton, Forte, LeMeridien и другие.

Большинство крупнейших гостиничных цепей имеют штаб-квартиры в США, хотя растет роль и других стран в управлении гостиничным бизнесом.

Гостиницы, которые входят в корпоративные цепи, не обязательно являются собственностью этих цепей. Данные гостиницы могут иметь своих владельцев, а участие в цепи закрепляется договорами аренды, франшизы и т.д., что дает преимущество при загрузке,



бронировании. Международные гостиничные цепи создают централизованные снабженческие предприятия, учебные центры, фабрики ремонта и производства мебели и оборудования.

Роль международных гостиничных цепей, несомненно, очень важна для туризма, а так же других отраслей и экономики в целом. Давайте подробнее узнаем, что они из себя представляют.

Экономический подъем в различных отраслях и рост уровня жизни в развитых странах привели к частым передвижениям деловых людей и туристов в различные регионы мира.

В гостиничную индустрию были направлены значительные инвестиции на обновление гостиничной базы, новое строительство, внедрение современных технологий, форм обслуживания.

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.

С 1950-х гг. в организационной структуре управления гостиницами в мировой гостиничной индустрии утвердились различные модели организации гостиничного дела.

Первая модель - модель Ритца, связана с именем швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца. Многие престижные отели мира носят его имя.

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 «Холлидейинн»). Модель отличается большей гибкостью в удовлетворении потребностей клиента в сочетании с поддержанием достаточно высоких стандартов обслуживания.

Основные требования в гостиничных цепях, организованных по этой модели, сводятся к следующему:

- единство стиля (архитектура, интерьер);
- единство обозначений и внешней информации;
- просторный и функциональный холл;
- быстрота регистрации клиентов;
- номера, предусмотренные для постоянных клиентов;
- завтрак «шведский стол»;
- наличие конференц-зала;
- гибкая система тарифов;
- единое управление, маркетинг и служба коммуникации.

Под контролем гостиничных цепей, построенных по второй модели, находится более 50% гостиничных номеров в мире.

Третья модель - «независимые» гостиничные цепочки (например, «BestWestern»). В этом случае под единой торговой маркой объединяют гостиницы по каким-либо однородным признакам, не выдерживающие определенные стандарты и наборы услуг, независимо от страны расположения.

Гостиницы - члены цепи -- платят взносы в единый фонд, который расходуется на совместную рекламную и маркетинговую деятельность, продвижение продукта. При этом полностью сохранялся их финансово-экономическая и управленческая самостоятельность. Возможно и сочетание второй модели с третьей. Пример - цепь гостиниц «Аккор». Это крупнейшая гостиничная цепь в Европе. Она предлагает отели различных классов и выступает на рынке под изящными марками. Марки «Пульман», «Софитель», «Новотель» - это отели высшего класса. Марки «Алтеа/Меркур» - среднего класса.

При вступлении в цепь гостиница совсем необязательно должна стать ее собственностью. В этом случае, согласно договору, включенному крупными гостиничными цепями (франшизодателями) и вступающими в цепь независимыми гостиницами, последним предоставляется право использовать в коммерческих целях фирменный знак цепи, техническую и коммерческую информацию, информационные системы бронирования, техническую помощь, право на обучение персонала и др. Франшизное предприятие выплачивает за это обусловленную в договоре компенсацию.

*Источник: [https://studwood.net/762860/menedzhment/gostinichnye\\_tsepi](https://studwood.net/762860/menedzhment/gostinichnye_tsepi)*

#### **Вопросы к обсуждению:**

1. Назовите определение гостиничных цепей
2. Сформулируйте преимущества гостиничных цепей
3. Перечислите самые известные гостиничные цепи и сети в мире

#### **1. Технологии гостиничной деятельности.**

### **2. РАЗДЕЛ 5. Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия.**

#### **Тема 5.1 Маркетинговые технологии, используемые в гостиницах**

##### **3. Цели занятия.**

- изучить процессы обслуживания потребителей гостиничных услуг
- изучить требования потребителей услуг гостиничных предприятий

##### **4. Структура лекционного занятия.**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Маркетинговые технологии в деятельности турпредприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

##### **5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.**

В наши дни залогом успешного ведения бизнеса являются хорошо разработанные и продуманные маркетинговые программы.

Квалифицированный менеджмент отеля для достижения успеха должен постоянно пытаться находить и предлагать клиентам все новые и новые виды услуг, отсутствующие у конкурентов.

О том, что для развития гостиничного бизнеса нужно постоянно изобретать новые продукты, говорят следующие факторы:

1) короткий жизненный цикл продукта. Все вещи и продукты со временем устаревают как физически, так и морально, следовательно, перестают удовлетворять потребности, и спрос

на них падает. Чтобы заменить устаревший товар на новый и более совершенный, который пользовался бы спросом у покупателей, менеджеру приходится постоянно трудиться над созданием чего-то нового и необычного;

2) конкурентная борьба. Если у отеля появляется какая-либо интересная новинка, то его рейтинг, безусловно, поднимается, а у его конкурентов, не имеющих ничего нового, падает;

3) потребительские вкусы. Вкусы потребителей постоянно меняются. Они быстро насыщаются имеющимися продуктами и им хочется чего-то нового, ранее неизвестного;

4) изменчивость рынка. Рынок постоянно меняется под воздействием различных причин (политических, экономических, технологических). Для того чтобы оставаться конкурентоспособной, гостиница должна успевать подстраиваться подразного рода изменения рынка.

Гостиничные новинки можно разделить на три вида:

1) имитация - такой продукт есть на рынке, но в данном отеле он только появляется;

2) видоизмененные - к уже существующим продуктам добавляются небольшие инновации;

3) истинная новинка - продукты, ранее неизвестные рынку.

Если постоянно совершенствовать уже существующий продукт и не изобретать ничего нового, то добиться успеха практически невозможно.

Для того чтобы представить на рынке новый продукт, необходимо использовать передовые технологии обслуживания.

Передовая технология обслуживания - это набор всех имеющихся и используемых отелем организационных, технологических, маркетинговых, финансовых, кадровых и других инструментов, методов и способов ведения бизнеса.

К технологиям можно отнести:

1) технологию уборки номеров;

2) технологию приготовления еды в ресторанах;

3) технологию продвижения услуг на рынок.

Использование новых технологий помогает гостинице извлекать больше прибыли из своей деятельности. Для того чтобы сделать что-то новое, необходимо обладать полной информацией о том, что уже существует, и о том, что только собирается появиться. Поиск чего-то нового не следует вести только в отрасли гостиничного бизнеса, необходимо заглядывать в смежные или даже далекие от гостиничного бизнеса отрасли.

Существуют следующие технологии обслуживания в сфере гостиничного бизнеса.

Базовые технологии обслуживания. Это прежде всего основа гостиничного бизнеса, не дающая никаких преимуществ на рынке. Базовые технологии известны всем и используются тоже практически всеми. Они были перечислены выше. В современных условиях постоянное совершенствование базовых технологий неспособно дать таких преимуществ, которые можно получить при использовании ключевых и ведущих технологий.

Ключевые технологии обслуживания. Такие технологии обеспечивают хороший рейтинг отелю, обладающему ими. Данные технологии менее доступны, чем базовые. Обладание такими технологиями позволяет снизить себестоимость продукта, максимизировать доход от продаж и многое другое.

Базовые и ключевые технологии - это относительные понятия. Так, относительно гостиницы высокого класса внедрение системы управления доходами будет базовой технологией, а относительно российского отеля средней категории это будет ключевая технология.

Примером ключевой технологии является использование автоматизированной системы управления доходами московскими отелями группы «Мариотт» и отелем «Балчуг Кемпински Москва». Такое нововведение увенчалось успехом этих отелей на рынке на несколько лет вперед.

Ведущие технологии. Используя их, можно коренным образом изменить расстановку сил в отраслевой конкурентной борьбе. Хорошая ведущая технология может перевернуть весь

рынок и сделать ее обладателя бесспорным лидером, даже если он никогда не являлся таковым. Поэтому если отель уже является лидером, то он должен внимательно следить за появлением ведущих технологий, чтобы не потерять свое место под солнцем.

Примером ведущей технологии может служить внедрение среди московских отелей высокоскоростного и беспроводного подключения к сети Интернет. Примером может служить гостиница «Арагат Парк Хайятт». Такой шаг помог привлечь большое число бизнесменов и организаторов IT-конференций, которые не желают тратить свое драгоценное время на подключение с помощью телефонной линии, модема, провайдера и дополнительных приспособлений. Если гостиница хочет иметь большое число постоянных посетителей, то ей необходимо внедрять программы поощрения постоянных клиентов. Примерами такого поощрения могут служить система скидок на номера или накопительная система. Когда клиент набирает определенное количество баллов, то ему могут быть предоставлены значительные льготы или бесплатные дни, которые он может провести в гостинице.

Разные отели используют различные системы поощрения.

В московском «Аэростаре» существуют поощрительная программа для постоянных посетителей «Космос Клуба». Гость может получить серебряное, золотое, платиновое или бриллиантовое членство в зависимости от того, сколько ночей он провел в гостинице. Для тех, кто проживает в дорогих номерах, действуют привилегии в виде приглашений на специальные ужины, выдачи махрового халата с именем гостя, бесплатного массажа.

«Кволити-отель» разработал для своих гостей VIP-карты, которые действуют один год и дают возможность получения 10 %-ной скидки на проживание и пользование услугами бара, ресторана и фитнес-центра.

Поощрительные программы:

1) «MarriottRewards». Если гость в течение года в любом из отелей компании забронировал от 10 до 14 ночей, то ему присваивается уровень «Silver», от 15 до 49 ночей - уровень «Gold», от 50 до 74 ночей - уровень «Black», после 75 ночей - уровень «Platinum». Программа насчитывает более 300 поощрений (бесплатное проживание в отелях, пропуски в тематические парки);

2) «Moments». Применяется в гостинице «Националь» вместе с компанией «LeMeridien». Когда гость набирает определенное число баллов, то в подарок получает ночь бесплатного проживания в номере любого отеля сети;

3) «Почетный гость». Была создана в 1997 г. холдингом «РостикРесторантс». При оплате счета в любом из ресторанов холдинга «РостикРесторантс» на карту гостя заносилось 10 % от суммы счета. Обладатель карты мог оплачивать предоставляемые услуги накопленными бонусами или наличными деньгами. На день рождения гость получал коробку конфет, бутылку шампанского или другой приятный презент. Эта программа была признана лучшей российской программой лояльности. Основным преимуществом программы «Почетный гость» является то, что при оплате счета в ресторане или покупке билета в театр не просто заключается сделка с клиентом, а с ним устанавливаются долгосрочные отношения;

4) «Business Concierge» и «Meeting Concierge». Эти программы предназначены для больших корпораций, которые периодически размещают в отелях крупные делегации. В условиях данной программы предусмотрено предоставление покупателю льготных цен на размещение больших групп во всех отелях сети, скидки на аренду помещений и дополнительного оборудования;

5) «PreferancePlus». Данная программа предусматривает различные подарки для своих компаньонов. Для привлечения клиентов отели часто организуют различного рода увеселительные мероприятия и тематические вечеринки. Особо актуальны кулинарные фестивали, дни национальных кухонь, проводимые гостиницами вместе с ресторанными службами. Цель всех вышеперечисленных программ - укрепление и расширение деловых контактов.

Разрабатывая новые продукты, необходимо помнить следующие правила.

1. Разрабатываемый продукт должен повышать рейтинг гостиницы и способствовать увеличению его прибыли.

2. При разработке новых продуктов акцент необходимо делать не на количество, а на качество.

3. Разработать меры, которые помогут защитить продукт от копирования конкурирующими отелями.

4. Необходимо заранее определить возможные доходы и возможные потери, связанные с выводом нового продукта на рынок.

Характеристики продукта, влияющие на выбор покупателя:

1) качественные характеристики продукта (интерьер гостиницы, техническое оснащение общественных и гостевых помещений, техническое оснащение бизнес-центра, качество блюд и многое другое);

2) эстетические характеристики (класс и вид здания отеля, стиль общественных и гостевых помещений, декор интерьеров, дизайн блюд и т. д.);

3) символические характеристики (престиж данного отеля, социальный статус останавливающихся в нем людей);

4) дополнительные характеристики (возможность заказа дополнительных услуг в отеле).

*Источник: [https://studbooks.net/1548369/marketing/spetsialnye\\_marketingovyie\\_programmy\\_tehnologii\\_obslyzhivaniya](https://studbooks.net/1548369/marketing/spetsialnye_marketingovyie_programmy_tehnologii_obslyzhivaniya)*

#### **Вопросы к обсуждению:**

1. Назовите, что включает маркетинг в гостиничной отрасли
2. Сформулируйте основные цели маркетинговых технологий
3. Перечислите маркетинговые технологии гостиничных предприятий

#### **1. Технологии гостиничной деятельности.**

### **2. РАЗДЕЛ 5. Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия.**

#### **Тема 5.2 Продвижение гостиничного продукта**

##### **3. Цели занятия.**

- изучить процессы обслуживания потребителей гостиничных услуг

- изучить требования потребителей услуг гостиничных предприятий

##### **4. Структура лекционного занятия.**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Реклама услуг гостиничного предприятия. Участие в выставках и конгрессах	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Разработка сбытовой концепции. Сегментация рынка	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением

##### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Формирование положительного имиджа гостиницы - параллельное формирование имиджа ее услуг. Этот процесс называется эффектом приобретения организацией определенной рыночной силы, наличие которой снижает чувствительность потребителя к цене, уменьшает вероятность замены услуги аналогами конкурентов, т.е. защищает отель от потери клиентов и усиливает ее позиции по отношению к услугам той же категории

Существует пять способов продвижения услуг, в том числе и гостиничных:

1. реклама (advertising)
2. персональные продажи (personalsales)
3. стимулирование сбыта (salespromotion)
4. связи с общественностью (publicrelations)

Реклама (от лат.Reclamare - «утверждать, выкрикивать, протестовать») - информация, распространенная любимым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке.

Виды рекламы, используемые для продвижения гостиничных предприятий:

1. Наружная реклама (щиты, растяжки, указатели, вывески)
2. Интернет (баннер, текстовая реклама, видеоролики)
3. Печатные СМИ (текстовая реклама, рубричная реклама)
4. Телевидение (видеоролики, бегущая строка, спонсорство)
- \* Радио (музыкальная заставка, дикторское объявление)

Профессиональная PR-деятельность начинается с надежной информации. В ее основу положено подробное предоставление таких характеристик гостиницы, как, например:

1. перечень ответственных сотрудников (кто за что отвечает);
2. количество и тип номеров;
3. время работы и специализация ресторана и бара;
4. наименование, вместимость и технические характеристики банкетных и конференц-залов;
5. возможности проведения досуга и занятий спортом для клиентов;
6. описание местоположения гостиницы с указанием маршрута от вокзала и аэропорта;
7. автомобильные стоянки;
8. архитектурные и (или) художественные решения, которые могут быть достопримечательностью отеля;
9. характеристики ключевых руководителей;
10. фотографии, иллюстрирующие возможности гостиницы в области услуг, и т.д.

Эта информация постоянно дополняется, исправляется и наполняется новым содержанием, говорящим о событиях, происходящих в отеле.

Когда речь идет о работе PR внутри предприятия, то в первую очередь это касается установления PR-отношений между его сотрудниками. PR-- это забота об отношении не только между руководством и определенной службой, но и каждого из сотрудников, которые вступают в непосредственный контакт с клиентами.

Однако здесь не говорить о другом виде рекламы: презентация.

Презентация продукта или услуги считается наиболее высокоэффективным способом, она дает полную информацию о продукте (услуге) и каждый потенциальный клиент может получить ответ на любой вопрос прямо во время презентации.

Гостиничную рекламу, как правило, характеризуют:

1. информационная полнота;
2. ответственность за достоверность предоставляемой информации;
3. эмоциональность и убедительность;

4. использование изобразительных средств, доминирует визуальная сторона;
5. объем и содержание рекламных сообщений определяется фактором сезонности;
6. целевая аудитория разобщена, разбросана географически;
7. характерно четкое разделение деловой и потребительской рекламы.

Сегментация по потребителям выявила 3 основных сегмента целевой аудитории гостиницы: гости, приезжающие в город на деловые командировки из России; компании, проводящие бизнес-конференции на специально оборудованных площадках комплекса; иностранные гости.

Publicrelations. Авторитетный специалист в области рекламы и PR, бывший Генеральный секретарь Международной ассоциации по Связям с Обществом Сэм Блэк определяет публик рилейшнз (Publicrelations) следующим образом: «PR - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». маркетинг гостиничный рекламный

Связи с общественностью вне предприятия предполагают формирование хороших отношений предприятия оказывающего услуги с общественностью, получение благоприятной известности и создание положительного имиджа отеля, гостиницы, а также препятствование распространению негативных слухов, историй, мнений об их деятельности.

К основным направлениям деятельности отдела по связям с общественностью можно отнести формирование доброжелательных взаимосвязей и взаимоотношений: со средствами массовой информации, с целевыми аудиториями, с органами власти и государственного управления.

В целях увеличения объема продаж, повышения эффективности и прибыльности любое предприятие в данной сфере должно заниматься формированием спроса на предоставляемые услуги и заниматься стимулированием сбыта, то есть продвижением услуг (promotion).

Продвижение - это различные тактические и стратегические средства, имеющие цель непосредственного и опосредованного укрепления позиций предприятия на рынке предлагаемых им продуктов и активизацию продажи этих продуктов.

Для привлечения клиентов нужно постоянно внедрять инновационное решение в рекламе.

Инновация - это внедрение новшества, обеспечивающие качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, изобретений и рациональности. Примером инновации является выведением на рынок продукции (товаров и услуг) с новыми потребительскими свойствами или качественным повышением эффективности производственных систем.

План маркетинга -- документ, являющийся важнейшей составной частью годового плана развития предприятия (наряду с финансовым, производственным и другими планами), в котором устанавливаются рыночные цели предприятия и предлагаются методы их достижения.

Годовой план предприятия, соответственно, устанавливает общие цели предприятия (куда входят рыночные, финансовые, производственные, инновационные и цели в области управления персоналом) и определяют пути и способы их достижения. Однако, так как в условиях жесткой конкуренции маркетинг является основной функцией предприятия, и план маркетинга доминирует над другими планами и разрабатывается в первую очередь, потому что:

- решения в области маркетинга являются приоритетными, так как определяют, что именно предприятие будет производить, по какой цене и где продавать, как рекламировать;
- содержание маркетингового плана оказывает непосредственное влияние на показатели других планов (вопросы ценообразования, определяемые в маркетинговом плане, влияют на финансовые показатели, решение о разработке и выпуске новой продукции окажет влияние на производственный план);

- маркетинг является основной функцией, обеспечивающей связь между желаниями потребителя и возможностями компании, то формирование миссии бизнеса, проведение SWOT-анализа и формирование общих целей и стратегии предприятия также становится маркетинговой задачей.

Стратегические решения по отдельным элементам формируемого комплекса маркетинга сводятся к следующим:

- по продукту - обеспечение более полного набора полезных для целевой группы потребителей свойств товара;

- по цене - формирование ценового восприятия товара через соотношение «качество/цена»;

- по распределению - предоставление доступности товара для целевой группы потребителей;

- по рекламе - повышение осведомленности целевой группы потребителей о предоставляемых выгодах.

В ходе работы над второй главы, после проведенных анализов будущей стратегии развития отеля, было доказано, что гостинице «Катерина Парк» выгоднее всего выходить на новые рынки с тем же продуктом, который он имеет, так как нет необходимости развиваться на том же рынке и вкладывать в это усилия (по причине практически полного отсутствия конкурентов). Кроме того, модифицировать или изменить товар или его позицию на рынке значительно дешевле, чем начать заниматься другим бизнесом с другим товаром. Явные преимущества имеет такой стратегический план.

Итак, основной задачей отдела маркетинга является работа над брендом компании, то есть обеспечение компании именем. Гостиницу должны выбирать не только большие группы с туристических компаний, и спортивные группы, направленные в гостиницу от государства, но и индивидуальные путешественники.

Вторым направлением деятельности отдела должна стать задача продвижения новых продуктов отеля:

«Брачная ночь» в отеле «Катерина Парк»;

«Снова юны, снова обручены» в отеле «Катерина Парк» - предложения для тех, кто хочет особенно отметить годовщину свадьбы;

«Быстрые свидания» в ресторане отеля «Катерина Парк»;

«Свадебные гуляния» в ресторане отеля «Катерина Парк».

Описание услуг представлены в таблице 2.6. Конечно, для определения стоимости каждой услуги необходимо провести исследование конкурентов, или средних цен по рынку, или маркетинговое исследование среди будущих пользователей. Тем не менее, стратегический план реализации по ценам продуктов представлены в таблице 2.7. Он определен по средним ценам на рынке, с расчетом того, что таких предложений в городе Москвы не много. Целевой портрет потребителя представлен в таблице 2.8, и, как можно заметить, целевая аудитория имеет схожесть, соответственно, можно рекламировать новые услуги отеля в одном и том же канале коммуникации, соответственно, это экономия финансовых затрат на продвижение.

Кроме того, ресторан отеля «Катерина Парк» не имеет название. Это негативно влияет на продвижение отеля, и, как инструмент привлечения новых посетителей в ресторан, нужно провести вечер, в котором гости вечера помогут назвать ресторан. В таблице 2.9 описаны каналы коммуникации продвижения и их обоснования для отеля «Катерина Парк». Планы описаны с оптимистичной точки зрения, то есть, скорее всего, в реальной жизни, затраты будут выше, а время на реализацию задуманного будет длиннее.

Бюджет доходов и расходов обобщает результаты финансово-хозяйственной деятельности за период и показывает эффективность принятых управленческих решений.

Основным итоговым показателем, характеризующим результаты деятельности предприятия, является прибыль. Однако экономическая сущность прибыли относится к сложным и дискуссионным проблемам в современной экономической теории.



Прибыль - это превышение доходами расходов. Обратное положение называется убытком, который является отрицательным финансовым результатом, что, ставит предприятие в достаточно сложное финансовое положение, не исключаящее и банкротство.

Для предприятия прибыль является показателем, создающим стимул для инвестирования в те сферы, где можно добиться наибольшего прироста стоимости. Прибыль как категория рыночных отношений выполняет следующие функции:

- характеризует экономический эффект, полученный в результате деятельности предприятия;

- является основным элементом финансовых ресурсов предприятия;

- является источником формирования бюджетов разных уровней.

План расходов по каналам продвижения представлен в таблице 3.5. Общий план расходов представлен в таблице 3.6.

Следует отметить тот факт, что для отеля «Катерина Парк» затраты на доработку номерного фонда, ресторана под новые услуги не значительны, таким образом, новые услуг следует считать каналом дополнительного сбыла, то есть предметом дополнительной прибыли.

В среднем, стоимость одного мероприятия по свадьбе составляет 20000 рублей, а стоимость их на 30-40 человек от 1500 рублей на человека только на меню. Соответственно, от 45 тысяч рублей. Ещё 20000 тысяч, в среднем, организаторы свадеб оставляют на тамаду, увеселения, диджеев и т.д. Ресторан может обслужить 3-4 свадьбы в неделю, в сезон, то есть 12 свадьбы в месяц. Средняя выручка от мероприятий за месяц - 480000 рублей.

Что касается молодоженов, то 5 свадебных номеров могут быть обслуживаться каждый день. Стоимость проведения одной ночи в номере для молодоженов составляет 12000 рублей, соответственно, с учетом минимальной загрузки 50%, фактически, загрузка номеров 3-4 раза в неделю. Получает, что средняя выручка за месяц от продажи номеров для молодоженов составляет 144000 рублей в месяц.

Расходы на проведение вечеринки быстрых знакомств - 7000 рублей. С учетом среднего количество человек на вечеринки 20-30, то получится, с учетом, что стоимость билета в среднем, от 550 рублей, общая выручка за месяц будет ориентировочно (все зависит от конкретного мероприятия, сколько человек придет по факту, и стоимость билета у разных возрастных групп разная) 110000 рублей без учета продажи еды и напитков во время мероприятий. Следует отметить, что здесь приведены лишь затраты на мероприятия по новой стратегии развития отеля, без учета постоянных и переменных затрат, тем не менее, как мы видим из таблицы 2.12 и рисунка 2.3, есть явный перевес в пользу доходах, что означает, что даже с учетом текущих, уже имеющихся затрат компании, отель «Катерина Парк» будет иметь хорошую выручку с продаж новых услуг. С учетом того, что данные приведены с расчетом 50% загрузки номерного фонда или 50% посещаемости вечеринки, и только в высокий сезон продаж, затраты на новую стратегию отеля «Катерина Парк» оправданы.

Источник:[https://studwood.net/1138309/marketing/prodvizhenie\\_gostinichnogo\\_produkta\\_rynke](https://studwood.net/1138309/marketing/prodvizhenie_gostinichnogo_produkta_rynke)

### **Вопросы к обсуждению:**

1. Назовите основные коммуникационные связи для продвижения гостиничного продукта
2. Сформулируйте основные средства стимулирования продаж гостиничного продукта
3. Перечислите виды рекламы гостиничного продукта

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 6. Технологии обслуживания в процессе проживания.

Тема 6.1 Работа с гостем

3. Цели занятия.

- изучить мероприятия по продвижению гостиничных продуктов

- научиться проводить мероприятия по продвижению гостиничного продукта

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности обслуживания гостей разных категорий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Обслуживание VIP	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

#### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Процесс обслуживания гостей в любой гостинице независимо от её категории можно разделить на несколько этапов:

- бронирование;
- прием, регистрация и размещение;
- предоставление услуг проживания;
- предоставление дополнительных услуг;
- окончательный расчет и оформление выезда.

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 клиентов. Кроме сбора заявок отдел должен изучать спрос на гостиничные места. Изучая многолетний опыт работы гостиницы, прогнозируя спрос на места и анализируя загрузку номеров в прошедший и настоящий периоды, отдел бронирования вместе с маркетинговым отделом планирует деятельность гостиницы.

Процесс обслуживания гостей начинается с того, что они предварительно заказывают номера в гостинице (бронируют). Заявки на бронирование от клиентов попадают в службу приема и размещения или в отдел бронирования. Они могут быть приняты по телефону, почте и иной связи. При предварительном бронировании процесс регистрации занимает меньше времени, так как данные о клиенте администратору уже известны.

В своей деятельности гостиничные предприятия часто прибегают к гарантированному подтверждению заявок. Это означает, что они подтверждают бронирование только после получения от клиента соответствующих гарантий оплаты на случай, если клиент прибудет с опозданием или вообще не прибудет. Такими гарантиями, прежде всего, являются информация о номере кредитной карточки клиента, что является гарантией оплаты номера даже в случае, если гость опаздывает.

Другой формой гарантированного бронирования может быть депозитная оплата. Чтобы избежать простоя комнаты из-за неявки ожидаемого гостя, отель может просить перечислить авансом стоимость проживания в течение одного дня или даже всего срока.

Зачастую гостиничные предприятия применяют двойное бронирование. Двойное бронирование - это подтверждение о предоставлении мест в гостинице одновременно двум

гостям на одну и ту же дату. Как правило, такое бронирование применяют в пик сезона, либо в момент массовых мероприятий. Такой прием оправдывает себя, если кто-то из гостей аннулирует заявку, поэтому, используя такой метод, администрация гостиницы идет на определенный риск. В ситуации, если прибудут оба клиента, гостиница должна разместить обоих в любом случае. При этом можно пользоваться взаимными связями с близкорасположенными гостиницами, куда можно переадресовать клиента, или с фирмами, сдающими в аренду жилье.

Следующая часть операционного процесса - расселение состоит из встречи, регистрации, вручения ключа и сопровождение до номера.

Возможны два вида встреч:

- в аэропорту или на вокзале (дальние подступы);
- около входа в гостиницу или вестибюле (ближние подступы).

Встреча на дальних подступах позволяет познакомиться с гостем, составить или скорректировать программу обслуживания, рассказать о гостинице и предоставляемых услугах. О такой встрече договариваются при бронировании. В отелях высокого класса гостей встречает швейцар, который приветствует их у входа.

В небольших гостиницах гость подходит к стойке службы приема и размещения, где его приветствует администратор.

Правилом для многих гостиниц является то, что администратор стоит за стойкой, а не сидит. Этим он подчеркивает свое уважение гостю.

Прибыв в гостиницу, клиент должен зарегистрироваться. Длительность процесса регистрации зависит от того, забронировал гость номер или нет. Естественно, что поселение по брони в гостиницах, где организован автоматизированный учет, занимает всего несколько минут, так как практически вся необходимая информация указана в предварительной заявке.

Процесс регистрации без предварительного заказа длится несколько дольше, при этом администратор и гость должны обсудить такие вопросы, как стоимость номера, сроки размещения, порядок оплаты и т.п. Если стороны приходят к взаимному согласию, то в соответствии с правилами заключается договор на оказание услуг. Для этого гость обязан предъявить документ, удостоверяющий его личность (Администратор должен проверить правильность заполнения данного документа).

Граждане, прибывшие в командировку, на совещание, конференцию, сборы, заполняют анкету в одном экземпляре, остальные - в двух. После проверки личные документы возвращаются владельцам. Для хранения анкет и работы с ними в администраторской должны быть две картотеки: в первой хранятся анкеты на проживающих в гостинице, во второй -- на лиц, выбывших из гостиницы в течение месяца. Анкеты в картотеках расставляются в алфавитном порядке.

Проверив данные анкеты, администратор выписывает разрешение на поселение -- документ, подтверждающий право гостя на заселение, в двух экземплярах: один для кассира, который должен выписать счет за проживание, второй для дежурной по этажу.

При регистрации клиенту выписывается счет за проживание, включающий в себя тариф номера (или места в номере), умноженный на количество суток проживания, оплату за услуги бронирования, оплату дополнительных услуг, которые гость заказывает при регистрации, и т.д.

Счет выписывается в трех экземплярах: первый выдаётся клиенту, второй вместе с кассовым отчетом сдается в бухгалтерию, третий хранится до выезда гостя в контрольной картотеке расчетной части гостиницы (в специальных кармашках, расставленных по числам оплаты).

После оплаты администратор заполняет карту гостя, где указывается фамилия гостя, номер комнаты и сроки проживания - документ на право входа в гостиницу и получение ключа от номера.

По окончании оформления коридорный или посыльных провожают гостя до предоставленного ему номера. Во время регистрации багаж прибывшего находится в

вестибюле. В номере коридорный показывает гостю, как пользоваться оборудованием и рассказывает правила безопасности.

Если гостиница оказывает услуги по размещению туристической группы, то туристическая фирма, как правило, бронирует места для размещения, что дает возможность заранее подготовить их для заселения и спланировать работу администрации. Регистрацией гостей в этом случае совместно с администратором занимается руководитель группы, который по приезде на место предъявляет направление туристической фирмы -- документ, подтверждающий право на проживание в данной гостинице и гарантирующий, что оплата произведена, а также список туристов.

Администратор заполняет групповое размещение на поселение, в котором делается пометка о безналичной оплате. Карта гостя выписывается каждому из участников группы. При обслуживании туристических групп счет за проживание не выписывается, так как оплата производится по безналичному расчету.

Расчет оплаты за бронирование и проживание по безналичному расчету производится по форме №7-Г и ведется дежурным администратором или портье в двух экземплярах. Окончательный итог подводится после выезда проживающих и служит основанием к оплате счета, предъявляемого предприятию, организации.

Для того чтобы не платить еще за одни сутки проживания, туристическая группа в день выезда может освободить номера, а свои вещи сдать в камеру хранения.

После регистрации и непосредственного заселения в номер происходит обслуживание гостя в жилой части гостиницы.

Для гостя важнейшим отделом является отдел обслуживания, так как персонал именно этой службы работает с клиентами в постоянном контакте и выполняет все функции, связанные с их обслуживанием.

Службу возглавляет менеджер, которому подчинены швейцары, коридорные, подносчики багажа, лифтеры, консьержи, рассыльные, водители (обслуживают арендованные машины и паркуют автомобили гостей). В связи с важностью первого впечатления клиентов о гостинице на персонал данной службы возлагается особая ответственность.

Швейцары, как правило, стоят у входа в гостиницу и первыми встречают и приветствуют гостей, помогают им выйти из машины. Швейцары должны владеть информацией об услугах, оказываемых в гостинице, о гостиничных мероприятиях (конференциях, банкетах), месторасположении гостиницы и ее окрестностях.

Коридорные сопровождают гостей в номера, а также доставляют туда багаж. Во время сопровождения им рекомендуется дать информацию о предоставляемых гостиницей услугах, о наличии и режиме работы ресторана, кафе, бара, прачечной, химчистки, бассейна, спортзалов.

Консьержи оказывают гостям множество важных услуг. Например:

- приобретение и доставка билетов в театры;
- заказ столика в городских ресторанах;
- резервирование мест в парикмахерской, косметическом салоне и т.д.;
- информация о местных достопримечательностях, работе музеев, выставок, магазинов;

Последним этапом в обслуживании клиентов является расчет с гостем и его выезд.

*Источник: [https://studbooks.net/663887/turizm/protsess\\_obslyzhvaniya\\_klientov\\_gostinitse](https://studbooks.net/663887/turizm/protsess_obslyzhvaniya_klientov_gostinitse)*

### **Вопросы к обсуждению:**

1. Назовите основные этапы технологического алгоритма гостевого цикла
2. Сформулируйте функции службы roomservice
3. Перечислите этапы обслуживания гостей в номере

### **1. Технологии гостиничной деятельности.**

### **2. РАЗДЕЛ 6. Технологии обслуживания в процессе проживания.**

#### **Тема 6.2 Обслуживание номера**

### 3. Цели занятия.

- изучить мероприятия по продвижению гостиничных продуктов
- научиться проводить мероприятия по продвижению гостиничного продукта

### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технологии обслуживания гостей в номере	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Технологии организации работы ресторана	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Служба «roomservice» (обслуживание в номерах), существующая в отелях, мотелях и других заведениях гостиничного бизнеса, занимается доставкой еды и напитков в номера постояльцев. Во всех гостиницах, независимо от их величины, существует подобное подразделение, входящее в состав службы питания и функционирующее в тесном контакте с производственным цехом, службой приема, бронирования и размещения, а также хозяйственной службой. О категории отелей часто судят по уровню обслуживания в номерах. Считается, что пятизвездочный отель должен предлагать постояльцам быструю и качественную подачу блюд и напитков в номера если не круглосуточно, то по крайней мере 18 ч в день.

Подготовка к обслуживанию в номерах.

В большинстве современных отелей существуют отдельные сервисные для службы «roomservice», расположенные в непосредственной близости от производственного цеха и оборудованные подъемником. В сервисной хранится запас посуды и инвентаря, необходимый для быстрого и качественного обслуживания постояльцев. Служба «roomservice» доставляет в номера практически все- напитки, легкие закуски, обеды и ужины из блюд с винами, а также предметы, за которые не взимается плата (ведерки для льда, бокалы) и небольшие подарки гостям от отеля (например, фрукты). Перечень продуктов, доставляемых службой «room », указан в меню, находящихся в номерах постояльцев. В дорогих отелях гости могут заказать блюда на свой вкус.

Хранение оборудования и продуктов

Оборудование, используемое при обслуживании в номерах, включает: подносы и передвижные тележки, столовые приборы, посуда (фарфоровая, фаянсовая, стеклянная, хрустальная). Столовое белье, отдельные продукты и напитки, печатные материалы (меню и т.п.). В сервисной нужно соблюдать чистоту и порядок. Все предметы содержат ровно в том количестве, которое необходимо для выполнения всех заказов. Места хранения тех или иных предметов обозначают маркировкой, и ведется учет их количества.

Хранить запасы провизии и оборудования следует, соблюдая технику безопасности во избежание поломок и несчастных случаев, так как они могут повлиять на качество обслуживания гостей.

Подготовка оборудования к обслуживанию:

Каждое заведение устанавливает свой стандарт обслуживания постояльцев в номерах. Персонал должен неукоснительно соблюдать эти стандарты.

В зависимости от вида заказанных блюд применяют различную компоновку передвижных тележек и подносов. В большинстве заведений используют следующее оборудование: подносы для подачи чая и кофе ведерки для льда подносы и передвижные тележки для подачи завтрака подносы для подачи закусок, подносы или тележки для подачи обеда/ужина, подносы для подачи шампанского/вина подносы для фруктов, масленки, приборы для специй хлебницы, подогреватели для тарелок.

Подносы и сервировочные тележки

Перед компоновкой заказа необходимо выбрать подходящий поднос или передвижную тележку в зависимости от количества персон, а также заказанных блюд и напитков. Каждая гостиница устанавливает собственные стандарты сервировки подноса или тележки для завтраков, обедов, ужинов, индивидуальных пожеланий гостей и т.п. Подносы, тележки, столовые приборы и посуда, необходимые для сервировки, должны быть чистыми и не иметь повреждений. Заказы следует компоновать с учетом эстетических требований, удобства транспортировки и безопасности. Убедитесь в том, что в сервировке присутствуют приборы для специй.

Компоновка заказов

После подготовки подносов или передвижных тележек их укомплектовывают продукцией, полученной юс производственного цеха. При компоновке заказа следует проверить температуру блюд и напитков, размер порций соответствие внешнего вида блюда рецептуре правильность сервировки вин, включая коллекционные. Температуру блюд поддерживают с момента получения продукции из производственного цеха до подачи заказчику. Для этой цели используют клоши, настольные подогреватели и шафиндиши. Сумму счета сверяют с заказанной продукцией и передают его постояльцу вместе с заказом. Проверив компоновку подноса или передвижной тележки, заказ доставляют гостю.

Доставка заказа в номер

При обслуживании постояльца в номере персонал службы «roomservice»

должен придерживаться следующих правил: Подойдите к номеру гостя, стараясь не производить лишнего шума. Постучите и произнесите «Обслуживание номеров» так, чтобы гость услышал вас через закрытую дверь. Если ответа не последовало, постучите и оповестите постояльца о своем присутствии еще раз. Не входите в номер до тех пор, пока гость не разрешит это сделать или сам не откроет дверь. Войдя в номер, вежливо поздоровайтесь, например: «Доброе утро, мисс Тэн. Ваш завтрак». Общаясь с гостем, называйте его имя во время разговора (к примеру, «мистер Смит», «миссис Хилл» и т.п.).

Презентация блюд и напитков в номере

Место установки подноса или тележки зависит от желания гостей, дизайна номера, расстановки мебели и используемого оборудования. Правила презентации заказа: Спросите у гостя, куда удобнее поставить поднос или тележку. Аккуратно разместите их там, где было указано. Предупредите клиента о том, что подогреватель, кофейник и т.п. могут быть очень горячими. Удобнее расставьте мебель (стол, стулья). При наличии в сервировке свечи, зажгите ее. Объясните гостю содержимое подноса или тележки. Подайте блюда и напитки. Поинтересуйтесь, не желает ли гость что-нибудь еще. Попросите постояльца подписать счет. Объясните, что делать с подносом или тележкой после еды. Чаще всего гостей просят поставить их за дверь, в коридор. Вежливо попрощайтесь и покиньте номер. Проверьте, нет ли в коридоре использованных подносов или тележек, оставленных другими постояльцами. Передайте подписанный счет кассиру или другое ответственному лицу, следуя правилам предприятия.

### Уборка подносов и тележек

Как уже было сказано, гости обычно оставляют подносы и тележки в коридоре, у дверей номера. Несвоевременно проведенная уборка, затрудняющая проход по коридору, может негативно повлиять на репутацию заведения. Персоналу хозяйственной службы и обслуживания номеров следует инициативно сотрудничать, быстро производя уборку на этажах. Как правило, лицо, ответственное за прием заказов, заполняет специальный бланк, в котором указывается следующая информация: дата номер апартаментов способ доставки заказа - поднос или тележка. Для удобства применяют буквенные обозначения («Т» - тележка, «П» - поднос) время поступления заказа время доставки заказа лицо, доставившее заказ время уборки. Сотрудник, принимающий заказы, обычно контролирует их доставку и уборку из номеров и с этажей. Для контроля за наличием в коридоре неубранных использованных подносов, тележек и посуды следует наладить ежедневные обходы. О необходимости их уборки персоналу должны сообщать горничные, поэтому деятельность этих служб должна быть согласована. Об окончании уборки сообщают сотруднику, принимавшему заказ. Уборку следует производить быстро и тихо, осторожно обращаясь с оборудованием и посудой. Остатки пищи и напитков, посуду, столовые приборы, подносы и тележки возвращают в службу «рум сервис», используя специальный подъемник.

### Мытье и хранение предметов сервировки и оборудования

Подносы и тележки поступают в моечную. Остатки пищи выбрасывают, предметы сервировки тщательно моют. В каждом заведении существуют собственные правила относительно: хранения оборудования, посуды и предметов сервировки сдачи использованного столового белья. Чистые подносы, сложенные тележки и все остальное оборудование поступают на хранение в сервизную. При передаче оборудования на хранение следует произвести его инвентаризацию в соответствии с правилами заведения.

### Расчёт с гостями

Современные гостиницы используют, как правило, два вида расчетов с гостями безналичный и наличный. Если гостиница оказывает услуги по проживанию юридическому лицу, то последнее осуществляет оплату посредством перечисления денежных средств на расчетный счет гостиницы.

Наличный расчет используется в основном физическими лицами, хотя возможна оплата и по безналичному расчету - посредством дорожных и именных чеков. Для справки отметим, что в последнее время в России начинает применяться расчет пластиковой картой, однако для этих целей гостиница должна быть оборудована специальным электронным терминалом.

Расчёты с гостями в гостиницах производятся с использованием кредитных карт гостя, электронных денег, безналичного и наличного расчёта.

Расчёты с гостями за проживание, дополнительные платные услуги, телефонные переговоры.

Источник: [https://vuzlit.com/357668/obslyzhivanie\\_nomerov\\_gostinitse](https://vuzlit.com/357668/obslyzhivanie_nomerov_gostinitse)

### Вопросы к обсуждению:

1. Назовите, кто входит в службу roomservice
2. Сформулируйте требования к сотруднику службы обслуживания в номерах
3. Перечислите основные этапы алгоритма обслуживания номеров

**Приложение № 2 к методическим материалам  
по дисциплине (модулю). Конспекты  
практических (семинарских) занятий по  
дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО  
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**Задания к разделу 1**

**1. Технологии гостиничной деятельности.**

**2. РАЗДЕЛ 1. Предоставление гостиничных услуг.**

**Тема 1.1. Тенденции развития гостиничного хозяйства**

**3. Цели занятия.**

- изучить процессы обслуживания потребителей гостиничных услуг на основе анализа рыночного спроса и потребностей потребителей и других заказчиков услуг

- изучить требования потребителей услуг гостиничных предприятий, анализ мотивации спроса на реализуемые гостиничные продукты

**4. Структура практического занятия.**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предоставление гостиничных услуг в РФ	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

**5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.**

Форма практического задания: дискуссия

**Вопросы для обсуждения**

1. Перечислите основные этапы становления и развития гостиничного дела.

2. Приведите примеры эпохальных событий, которые способствовали развитию гостиничного дела.



3. Поясните происхождение понятий «гостиница» и «отель».
4. Подготовьте краткое сообщение об истории развития гостиничного дела.
5. Назовите и охарактеризуйте факторы, влияющие на развитие гостиничного дела.
6. Какие факторы развития гостиничного дела относятся к внешним? Охарактеризуйте их.
7. Назовите и охарактеризуйте внутренние факторы развития гостиничного дела.
8. Какие факторы относятся к социально-демографическим?
9. Сформулируйте основные тенденции развития гостиничного дела в России.
10. Назовите существующие модели гостеприимства.
11. Каким образом Олимпийские игры 2014 г. в Сочи повлияли на развитие гостиничного дела в России?

### 1. Технологии гостиничной деятельности.

### 2. РАЗДЕЛ 1. Предоставление гостиничных услуг.

#### Тема 1.2 Гостиничный продукт

#### 3. Цели занятия.

- изучить процессы обслуживания потребителей гостиничных услуг на основе анализа рыночного спроса и потребностей потребителей и других заказчиков услуг
- изучить требования потребителей услуг гостиничных предприятий, анализ мотивации спроса на реализуемые гостиничные продукты

#### 4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие гостиничного продукта	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Состав гостиничного продукта	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Структура гостиничного продукта	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Формирование гостиничного продукта	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

#### 5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

#### Форма практического задания: реферат

#### Темы рефератов

1. Роспотребнадзор о предоставлении гостиничных услуг.
2. Правила предоставления гостиничных услуг в РФ согласно законодательству.
3. 8 ключевых изменений в Правилах предоставления гостиничных услуг РФ.
4. Оказание гостиничных услуг: международно-правовое регулирование.
5. Анализ качества гостиничных услуг на примере гостиницы.
6. Мировой рынок гостиничных услуг.

7. Роль гостиничной отрасли в экономике страны
8. Тенденции развития мирового гостиничного хозяйства
9. Развитие гостиничного бизнеса в России.
10. Объемы и динамика мирового рынка гостиничных услуг.
11. Место гостиничной индустрии в структуре туризма.
12. Современное состояние и тенденции развития рынка гостиничных услуг по регионам России.
13. Структура гостиничного хозяйства/гостиничного предприятия.
14. Особенности функционирования служб гостиничного предприятия.
15. Международные правила предоставления гостиничных услуг.

## РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

**форма рубежного контроля** – Компьютерное тестирование.

Примерные вопросы:

1. В чем состоит сущность гостиничного продукта?
  - а) удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя
  - б) личная ответственность за работу организации в целом
  - в) удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг
  - г) в необходимости удовлетворения конкретных потребностей гостя
2. Система классификации, представляющая собой набор требований и нормативов, обязательных для выполнения средствами размещения конкретного государства в зависимости от класса называется:
  - а) классификация ВТО
  - б) национальная система классификации
    - в) внутригосударственная классификация
  - г) буквенная классификация
3. Выбор целевого рынка гостиничным предприятием является:
  - а) стихийным процессом
  - б) строго определенным и просчитанным процессом
  - в) процессом, зависящим от политических и экономических факторов
  - г) интуитивным процессом
4. Гостиничная индустрия – это:
  - а) совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания
  - б) сфера предпринимательства, состоящая из видов обслуживания опирающихся на принципы гостеприимства
    - в) совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций
    - г) это группы гостиниц, осуществляющие коллективный бизнес и находящиеся под непосредственным контролем руководства;
5. К коллективным средствам размещения гостиничные предприятия относятся:
  - а) отель
  - б) вилла
  - в) квартира

г) загородный дом

## Задания к разделу 2

### 1. Технологии гостиничной деятельности.

### 2. РАЗДЕЛ 2. Особенности организации гостиничного хозяйства.

#### Тема 2.1 Состав и структура фондов гостиничного предприятия

#### 3. Цели занятия.

- изучить мероприятия по продвижению гостиничных продуктов
- научиться проводить мероприятия по продвижению гостиничного продукта

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Состав гостиничного фонда, технологии обслуживания	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

#### 5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: дискуссия

Вопросы для обсуждения

1. В чем состоит особенность предоставления услуг в гостиничном хозяйстве?
2. Каковы функции управляющего гостиничным комплексом?
3. В чем заключаются функции службы безопасности гостиницы?
4. Какую информацию должен получить гость при заселении в гостиницу?
5. Каковы служебные обязанности швейцаров?
6. Чем занимается служба портье?
7. Назовите последовательность основных этапов обслуживания гостя?
8. От чего зависит количество предоставляемых в гостинице услуг?

### 1. Технологии гостиничной деятельности.

### 2. РАЗДЕЛ 2. Особенности организации гостиничного хозяйства.

#### Тема 2.2 Технологии взаимодействия с гостями предприятий гостеприимства

#### 3. Цели занятия.

- изучить мероприятия по продвижению гостиничных продуктов
- научиться проводить мероприятия по продвижению гостиничного продукта

#### 4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технологии взаимодействия персонала с потребителями	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Виды и технология уборки гостиничных помещений.
2. Санитарно-гигиенические принадлежности в гостиничном деле.
3. Технология обслуживания различных категорий номеров.
4. Особенности обслуживания номерного фонда различных типов гостиничных предприятий.
5. Технические средства проведения уборочных работ.
6. Критерии поведения гостиничного персонала с гостями.
7. Критерии поведения гостиничного персонала с коллегами.
8. Корпоративный стиль обслуживания.
9. Корпоративная культура.
10. Невербальные коммуникации в гостиничном деле.
11. Вербальные коммуникации в гостинице.
12. Коммуникативные барьеры и их преодоление.
13. Методы работы с проблемными клиентами.

## РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

Примерные вопросы:

1. На какие услуги, связанные с гостиничным делом, требуется лицензия?

- а) Оказание спа-услуг
- б) Продажа алкогольных напитков
- в) Перевозки воздушным транспортом
- г) Визовая поддержка гостей

2. Гостиница обязана предоставить гостю без дополнительной оплаты:

- а) дополнительная кровать в номер
- б) услуги room-service
- в) иголки и нитки (+)
- г) копировальные услуги

3. Где, по правилам, должен располагаться культурно-развлекательный центр при гостинице:

- а) в нежилом помещении
- б) около выхода
- в) на последнем (верхнем) этаже гостиницы
- г) на нижнем (подвал) этаже гостиницы

4. В какой категории гостиниц обязательно наличие торговых киосков:

- а) в двухзвездной гостинице
- б) в трехзвездной гостинице
- в) в четырех- и пятизвездных гостиницах
- г) во всех гостиницах

5. Перечень дополнительных гостиничных услуг:

- а) зависит от категории гостиницы
- б) регламентируется «правилами предоставления гостиничных услуг»
- в) формируется по требованиям гостей
- г) составляется по желанию владельца гостиницы

### Задания к разделу 3

#### 1. Технологии гостиничной деятельности.

#### 2. РАЗДЕЛ 3. Службы гостиниц, и особенности их функционирования.

#### Тема 3.1 Требования, предъявляемые к сотрудникам гостиничных предприятий

##### 3. Цели занятия.

- научиться проводить мероприятия по продвижению гостиничных продуктов
- изучить требования потребителей услуг гостиничных предприятий, анализ мотивации спроса на реализуемые гостиничные продукты

##### 4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Функции, знания, умения, навыки сотрудников служб и отделов гостиничного предприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

##### 5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: дискуссия

Вопросы для обсуждения

1. Охарактеризуйте общие требования, предъявляемые к персоналу гостиницы.
2. Какие требования предъявляются к внешнему виду горничных?
3. Каковы требования, предъявляемые к здоровью персонала?
4. В чем состоят обязанности гостя по отношению к средству размещения?

#### 1. Технологии гостиничной деятельности.

#### 2. РАЗДЕЛ 3. Службы гостиниц, и особенности их функционирования.

#### Тема 3.2 Организация работы с гостями гостиничных предприятий

##### 3. Цели занятия.

- научиться проводить мероприятия по продвижению гостиничных продуктов
- изучить требования потребителей услуг гостиничных предприятий, анализ мотивации спроса на реализуемые гостиничные продукты

##### 4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Структура служб гостиничного предприятия первого и второго плана	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

##### 5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: реферат

## Темы рефератов

1. Организация работы персонала различных служб гостиничного предприятия.
2. Персонал гостиничных предприятий.
3. Должностная инструкция персонала гостиниц и ресторанов.
4. Квалификационная характеристика.
5. Основные обязанности работников данной сферы.
6. Функции, знания, умения, навыки сотрудников служб.
7. Особенности управление персоналом в малых гостиницах.
8. Обслуживающий персонал гостиниц: социально-психологические свойства.
9. 9. Особенности гостиничного продукта и его реализации.
10. Специфика гостиничного труда.
11. Служба управления номерным фондом и особенности ее работы.
12. Служба питания и особенности обслуживания гостей в ресторанах и прочих предприятиях питания.
13. Технические и инженерные службы гостиниц.
14. Организация бытового обслуживания в гостиницах различных классов.
15. Технология предоставления транспортных услуг. Трансфер.
16. Анимационный сервис в отелях.
17. Предоставление туристских услуг в отелях
18. Особенности бронирования и оплаты дополнительных услуг.
19. Порядок регистрации и размещения гостей.
20. Документация, необходимая для учета использования номерного фонда.
21. Порядок регистрации иностранных гостей.
22. Правила расчета оплаты за проживание.
23. Специфика деятельности маркетингового отдела гостиницы.
24. Служба управления номерным фондом и особенности ее работы.
25. Служба питания и особенности обслуживания гостей в ресторанах и прочих предприятиях питания.
26. Технические и инженерные службы гостиниц.
27. Организация бытового обслуживания в гостиницах различных классов.
28. Технология предоставления транспортных услуг. Трансфер.
29. Анимационный сервис в отелях.
30. Предоставление туристских услуг в отелях
31. Особенности бронирования и оплаты дополнительных услуг.
32. Порядок регистрации и размещения гостей.
33. Документация, необходимая для учета использования номерного фонда.
34. Порядок регистрации иностранных гостей.
35. Правила расчета оплаты за проживание.
36. Организация работы персонала различных служб гостиничного предприятия.
37. Персонал гостиничных предприятий.
38. Должностная инструкция персонала гостиниц и ресторанов.
39. Квалификационная характеристика.
40. Основные обязанности работников данной сферы.
41. Функции, знания, умения, навыки сотрудников служб.
42. Особенности управление персоналом в малых гостиницах.
43. Обслуживающий персонал гостиниц: социально-психологические свойства.

44. Особенности гостиничного продукта и его реализации.
45. Специфика гостиничного труда.

#### РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

Примерные вопросы:

1. Основные функции дополнительной службы в отеле:

- а) услуги бизнес-центра
- б) вопросы правового обеспечения
- в) визовая поддержка
- г) противопожарная безопасность

2. Где в гостинице должна иметься аптечка:

- а) на стойке ресепшн
- б) в мед.кабинете
- в) на каждом этаже и других объектах обслуживания
- г) в номере

3. Какие номера горничная убирает в первую очередь:

- а) жилые номера
- б) забронированные номера
- в) освободившиеся номера
- г) номера высших категорий

4. Кому подчинена инженерно-техническая служба в системе управления гостиницей:

- а) инженеру
- б) системному администратору
- в) главному инженеру
- г) администратору службы приема и размещения

5. К сотрудникам гостиницы предъявляются следующие квалификационные требования:

- а) требования к уровню образования, к стажу работы, к повышению квалификации персонала, требования к знанию иностранных языков
- б) требования к уровню образования, требования к знанию иностранных языков
- в) требования к уровню образования, к стажу работы
- г) обладать привлекательной внешностью и знаниями языка

#### Задания к разделу 4

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 4. Государственное регулирование гостиничного дела.

Тема 4.1 Государственное регулирование деятельности гостиничных предприятий

3. Цели занятия.

- изучить процессы обслуживания потребителей гостиничных услуг
- научиться анализировать мотивацию спроса на реализуемые гостиничные продукты

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Государственное регулирование в РФ	Групповая, научная

		дискуссия, диспут Дискуссия
2	Зарубежный опыт государственного регулирования	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Лицензирование гостиничных услуг
2. Стандартизация в гостиничном сервисе
3. Сертификация гостиничных услуг
4. Показатели качества гостиничных услуг.
5. Нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность гостиничного бизнеса.
6. Должностная инструкция сотрудников служб гостиницы: администратор.
7. Должностная инструкция сотрудников служб гостиницы: сэйл менеджер
8. Должностная инструкция сотрудников служб гостиницы: багажист
9. Должностная инструкция сотрудников служб гостиницы: консьерж
10. Должностная инструкция сотрудников служб гостиницы: батлер
11. Должностная инструкция сотрудников служб гостиницы: хаускипер
12. Должностная инструкция сотрудников служб гостиницы: супервайзер
13. Должностная инструкция сотрудников служб гостиницы: повар
14. Должностная инструкция сотрудников служб гостиницы: старший этажа
15. Должностная инструкция сотрудников служб гостиницы: маркетолог гостиницы
16. Должностная инструкция сотрудников служб гостиницы: тренинг менеджер
17. Международные правовые акты, их назначение.
18. Международные стандарты.
19. Национальные стандарты
20. Локальные гостиничные стандарты
21. Содержание и назначение Гаагской декларации межпарламентской конференции по туризму (1989 г.).
22. Назначение шенгенского соглашения (14 июня 1985 г.).
23. Государственные стандарты РФ в сфере гостиничной индустрии.
24. Исполнительные и законодательные органы государственной власти всех уровней, регулирующие гостиничный бизнес.
25. Правила внутреннего распорядка для работников гостиниц

**1. Технологии гостиничной деятельности.**

**2. РАЗДЕЛ 4. Государственное регулирование гостиничного дела.**

**Тема 4.2 Работа гостиничных цепей и сетей**

3. Цели занятия.

- изучить процессы обслуживания потребителей гостиничных услуг
- научиться анализировать мотивацию спроса на реализуемые гостиничные продукты

4. Структура лекционного занятия.

№	Содержание (кратко)	Методы и средства
---	---------------------	-------------------



п/п		обучения
1	Понятие гостиничная цепь	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Понятие гостиничная сеть	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Российские сети	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: дискуссия

Вопросы для обсуждения

1. Какие исторически сложились формы инвестиционных стратегий и управления отельным бизнесом в современной индустрии гостеприимства?
2. В чем разница контракта на управление и договора франшизы в отельном бизнесе?
3. Перечислите преимущества и недостатки участников контракта на управление гостиницей в отельном бизнесе.
4. Что такое «Отельный консорциум»?
5. Перечислите основные международные гостиничные цепи.
6. В каком году сформировалась международная гостиничная цепь AccorGroup и какие бренды находятся в ее управлении?
7. Какие российские гостиничные цепи вы знаете?
8. По каким параметрам отельные отечественные управляющие компании уступают западным конкурентам?

#### РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

Примерные вопросы:

1. Какой из критериев относится к стандартизации?
  - а) качество продукции, работ и услуг в соответствии с уровнем развития науки, техники и технологий
  - б) повышение доходов
  - в) повышение конкурентной способности гостиниц
  - г) серьезное и сознательное отношение к традициям коллектива
2. Что предусматривает нахождение иностранного гостя в РФ:
  - а) доступ к государственной службе и государственному управлению
  - б) право избираться и быть избранными
  - в) право проведения собраний, митингов и других политических акций
  - г) ответственность по уголовному и административному кодексам рф
3. Кто определяет правила документооборота на предприятии:
  - а) заместитель директора
  - б) генеральный директор
  - в) юрист
  - г) государственные налоговые органы

4. Использование гостиницей чужой товарной марки по договору называется:

- а) мерчендайзинг
- б) лицензирование
- в) франчайзинг
- г) бренчмаркинг

5. Стандартизация – это

- а) деятельность по установлению правил и характеристик в целях их добровольного многократного использования, направленная на достижение упорядоченности в сферах производства и обращения продукции и повышения конкурентоспособности продукции, работ и услуг;
- б) подтверждение соответствия качественных характеристик товара стандартам качества;
- в) процедура официального подтверждения соответствия объекта установленным критериям и показателям (стандарту).
- г) необязательная процедура, прохождение которой является маркетинговой политикой предприятия.

### Задания к разделу 5

**1. Технологии гостиничной деятельности.**

**2. РАЗДЕЛ 5. Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия.**

**Тема 5.1 Маркетинговые технологии, используемые в гостиницах**

3. Цели занятия.

- изучить процессы обслуживания потребителей гостиничных услуг
- изучить требования потребителей услуг гостиничных предприятий

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Маркетинговые технологии в деятельности турпредприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: дискуссия

Вопросы для обсуждения

1. Дайте определение понятиям "распределение", "канал распределения", "сеть распределения", "уровень канала распределения".
2. Охарактеризуйте роль посредников в распределении гостиничных продуктов и выполняемые ими функции.
3. Приведите примеры используемых уровней канала распределения.
4. Как функционирует система управления распределением и сбытом гостиничных продуктов?
5. Приведите определение канала сбыта и укажите на отличие канала сбыта от канала распределения.

6. Охарактеризуйте каналы сбыта, используемые гостиничными предприятиями.
7. Раскройте сущность и содержание прямых и агентских каналов продаж.
8. В чем суть и значение разработки сбытовой стратегии для гостиничного предприятия?
9. Назовите основные этапы разработки сбытовой стратегии гостиничным предприятием и раскройте их содержание.
10. Приведите теоретические и практические меры, повышающие продажи гостиничного предприятия.
11. Охарактеризуйте направления стимулирования продаж, используемые гостиничным предприятием.

### 1. Технологии гостиничной деятельности.

## 2. РАЗДЕЛ 5. Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия.

### Тема 5.2 Продвижение гостиничного продукта

#### 3. Цели занятия.

- изучить процессы обслуживания потребителей гостиничных услуг
- изучить требования потребителей услуг гостиничных предприятий

#### 4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Реклама услуг гостиничного предприятия. Участие в выставках и конгрессах	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Разработка сбытовой концепции. Сегментация рынка	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

#### 5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Выставки и классификация выставочных мероприятий.
2. Особенности и назначение рекламы.
3. Рациональная и эмоциональная реклама.
4. Особенности и назначение PR акций и компаний.
5. Особенности и назначение пропаганды.

6. Функционирование российской поисковой системы по туризму «ТурПоиск – Новости».
7. Функционирование системы TripAdvisor
8. Разновидности технологии и методов продаж, виды взаиморасчетов.
9. 9.Назначение и функции производственной концепции.
10. 10.Назначение и функции продуктовой концепции.
11. 11.Назначение и функции сбытовой концепции.
12. Назначение и функции концепции традиционного маркетинга.
13. Назначение и функции социально-этической концепции в маркетинге.
14. Классификация средств размещения в странах Европы (на примере Греции, Австрии, Франции, Испании).
15. Классификация средств размещения в странах АТР (на примере Японии, Австралии, Таиланда).
16. Классификация средств размещения в США и Канаде.
17. Сравнительная характеристика принципов образования систем классификации в разных регионах.
18. Роль гостиничных ассоциаций в развитии гостиничной индустрии.
19. Структура информационной папки, принципы оформления.
20. Анализ международных и российских нормативных документов, регулирующих отношения между гостиницей и гостем.
21. Анализ российских нормативных документов, регулирующих отношения между гостиницей и туристскими и корпоративными компаниями.
22. Принципы работы с внутренней документацией гостиничного предприятия.
23. Методы проектирования организационных структур.
24. Разработка организационной структуры для малой гостиницы.
25. Разработка штатного расписания на примере бизнес-отеля.
26. Разработка организационной структуры для загородной гостиницы.
27. Анкетирование.
28. Работа с гостевой книгой и книгой жалоб и предложений.
29. Изучение изменения спроса на дополнительные гостиничные услуги.
30. Технология предотвращения конфликтных ситуаций.

## РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

Примерные вопросы:

1. Какой отдел в гостинице может относиться к службе маркетинга и продаж:
  - а) отдел сбыта
  - б) посыльных
  - в) бронирования
  - г) служба приема и размещения
2. В гостиничном бизнесе основной услугой является:
  - а) предоставление услуг бизнес-центра
  - б) предоставление услуг фитнес-центра
  - в) оказание медицинских услуг
  - г) предоставление размещения
3. Реклама – это:
  - а) текст в газете об услуге;

- б) форма сбыта услуг через объявления в СМИ;
- в) любая оплаченная форма продвижения товаров, услуг определенным рекламодателем;
- г) короткое текстовое объявление.

4. В ходе проведения ситуационного анализа при продаже гостиничного продукта рассматриваются:

- а) факторы окружающей среды отеля
- б) способы выхода на новые рынки
- в) конкурентные преимущества услуг отеля
- г) сохранение и расширение круга клиентов

5. Назовите наиболее важные критерии для сегментации рынка:

- а) уровень платежеспособного спроса
- б) географические, демографические и поведенческие критерии
- в) сложившиеся традиции в потреблении
- г) выгоды покупателей

### Задания к разделу 6

**1. Технологии гостиничной деятельности.**

**2. РАЗДЕЛ 6. Технологии обслуживания в процессе проживания.**

**Тема 6.1 Работа с гостем**

3. Цели занятия.

- изучить мероприятия по продвижению гостиничных продуктов
- научиться проводить мероприятия по продвижению гостиничного продукта

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности обслуживания гостей разных категорий	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Обслуживание VIP	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического занятия: дискуссия

Вопросы для обсуждения

1. Перечислите все известные вам внутриорганизационные нормативные документы.
2. Может ли должностная инструкция повлиять на работу человека и его отношения в коллективе?
3. Какова, по вашему мнению, основная задача должностной инструкции?
4. Назовите правила составления должностной инструкции.
5. Опишите структуру должностной инструкции.
6. Назовите основные аспекты должностных обязанностей руководящих работников (директор, администратор).

7. Назовите основные аспекты должностных обязанностей работников службы приема и размещения.
8. Назовите основные аспекты должностных обязанностей работников службы обслуживания.
9. Назовите основные аспекты должностных обязанностей работников службы питания.

**1. Технологии гостиничной деятельности.**

**2. РАЗДЕЛ 6. Технологии обслуживания в процессе проживания.**

**Тема 6.2 Обслуживание номера**

3. Цели занятия.

- изучить мероприятия по продвижению гостиничных продуктов
- научиться проводить мероприятия по продвижению гостиничного продукта

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технологии обслуживания гостей в номере	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Технологии организации работы ресторана	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Технологии организация работы кухни гостиничного предприятия
2. Технологии организация работы кухни предприятия питания
3. Технологии организации работы службы горничных
4. Технологии организации работы официантов предприятия питания
5. Технологии организации работы фронт-офиса гостиничного предприятия
6. Технологии организации работы фронт-офиса ресторана
7. Технологии организации работы бэк-офиса гостиничного предприятия
8. Технологии организации работы бэк-офиса ресторана
9. Технологии организации работы службы бронирования
10. Технологии организации работы службы рум-сервиса
11. Технологии организации работы сервисной службы
12. Технологии организации работы службы безопасности гостиничного предприятия
13. Технологии организации работы службы безопасности ресторана

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6**

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

Примерные вопросы:

1. Текущая работа сотрудников СПиР:

- а) прогнозирование загрузки
- б) проводы гостя

в) проверка списков приезжающих гостей

г) распределение почты, факсимильных сообщений

2. Система «Экспресс-оплата гостиничного счета» используется в случаях оплаты:

а) ваучером

б) наличными

в) депозитом

г) кредитными картами

3. Подразделение гостиницы, специализирующееся на организации и проведении специального обслуживания массовых мероприятий на гостиничных площадях называют:

а) служба приема и размещения

б) служба консьержей

в) служба безопасности

г) банкетная служба

4. Сотрудники службы приема и размещения, осуществляющие обработку и начисление платежей за предоставленные услуги, включая их в счет гостя:

а) портье

б) телефонные операторы

в) кассиры

г) консьержи

5. Ответ на предварительный заказ номера, полученный по почте, должен быть отправлен в течение:

а) 14 суток с момента получения

б) месяца с момента получения

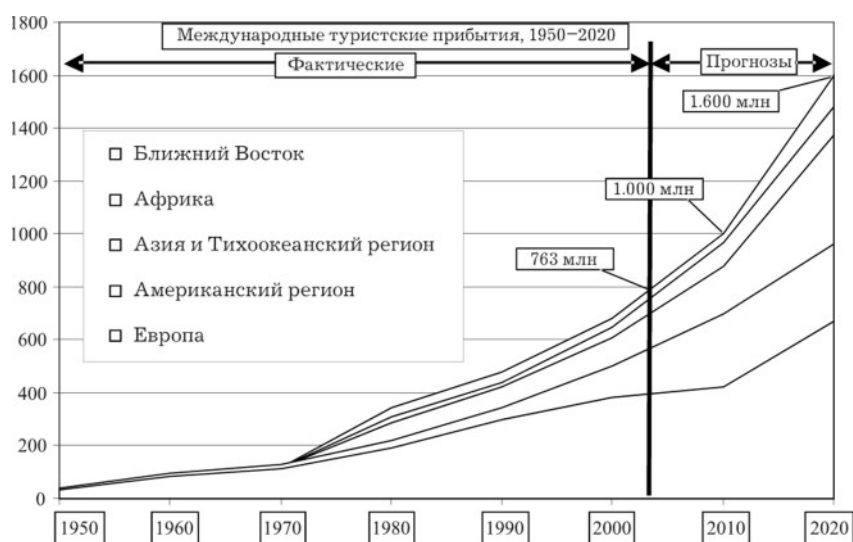
в) 10 суток с момента получения

г) 2 суток с момента получения

## УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

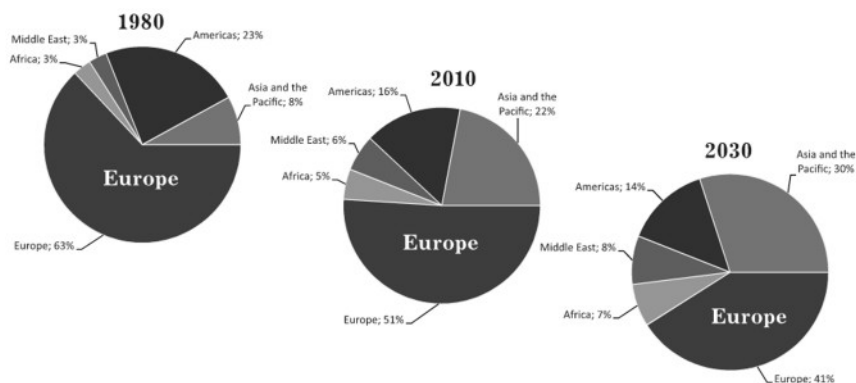
### РАЗДЕЛ 1. Предоставление гостиничных услуг

#### Тема 1.1. Тенденции развития гостиничного хозяйства



Источник:

[https://bstudy.net/803383/turizm/sovremennye\\_tendentsii\\_razvitiya\\_gostinichnogo\\_biznesa](https://bstudy.net/803383/turizm/sovremennye_tendentsii_razvitiya_gostinichnogo_biznesa)





Источник: [https://bstudy.net/803383/turizm/sovremennye\\_tendentsii\\_razvitiya\\_gostinichnogo\\_biznesa](https://bstudy.net/803383/turizm/sovremennye_tendentsii_razvitiya_gostinichnogo_biznesa)

## Тема 1.2. Гостиничный продукт



Источник: <https://studfile.net/preview/5992181/page:6/>



Источник: <https://studfile.net/preview/5992181/page:6/>



Источник: <https://studfile.net/preview/5992181/page:6/>

## РАЗДЕЛ 2. Особенности организации гостиничного хозяйства

### Тема 2.1. Состав и структура фондов гостиничного предприятия



Источник: [https://bstudy.net/618045/turizm/osnovnye\\_fondy\\_gostinichnogo\\_predpriyatiya](https://bstudy.net/618045/turizm/osnovnye_fondy_gostinichnogo_predpriyatiya)

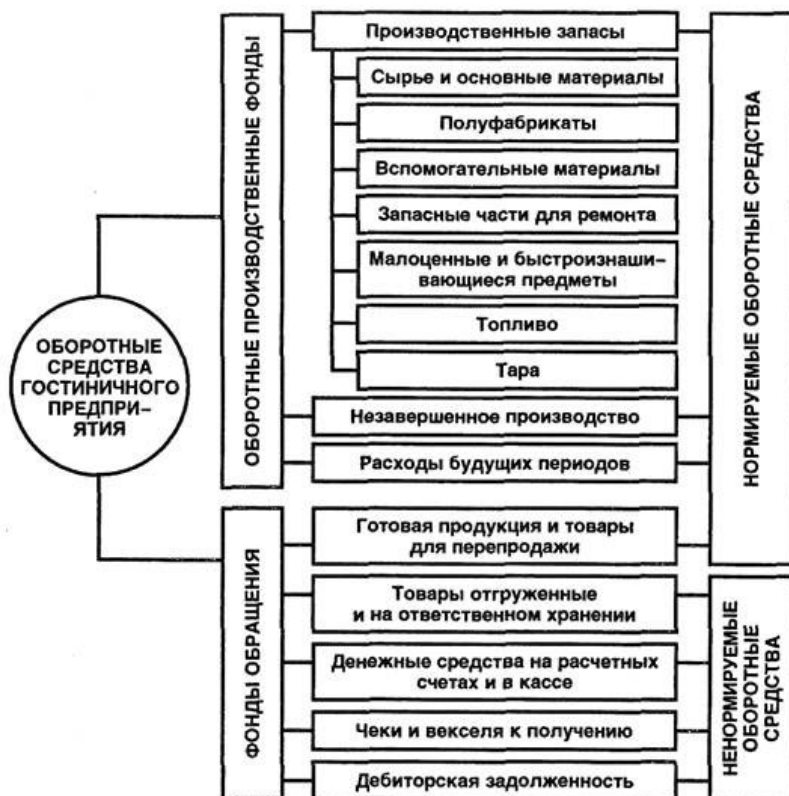


Рис. 10.1. Структура оборотных средств гостиничного предприятия

Источник: [https://studopedia.ru/9\\_77422\\_sushchnost-i-sostav-oborotnih-sredstv-gostinichnogo-predpriyatiya.html](https://studopedia.ru/9_77422_sushchnost-i-sostav-oborotnih-sredstv-gostinichnogo-predpriyatiya.html)

## Тема 2.2. Технологии взаимодействия с гостями предприятий гостеприимства.



Источник: <https://www.evkoval.org/kursovye-raboty/tehnologiya-obsluzhivaniya-gostej-v-gostinitse-zagorodnogo-tipa-ooo-tsvto-otel-mistral-otel-i-spa>



Источник: [https://studref.com/598014/turizm/struktura\\_sluzhby\\_pitaniya\\_napitkov\\_gostinichnogo\\_predpriyatiya](https://studref.com/598014/turizm/struktura_sluzhby_pitaniya_napitkov_gostinichnogo_predpriyatiya)

### **РАЗДЕЛ 3. Службы гостиниц, и особенности их функционирования**

#### **Тема 3.1. Требования, предъявляемые к сотрудникам гостиничных предприятий**



ГОСТИНИЧНО-ТУРИСТСКАЯ  
АССОЦИАЦИЯ

### Приложение 8

## ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРСОНАЛУ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

знание и соблюдение должностных инструкций, правил внутреннего распорядка	знание и соблюдение инструкций о действиях в чрезвычайных ситуациях
знание и соблюдение стандартов предприятия и технологий обслуживания ( <u>внешний вид сотрудников, поведение сотрудников, техника безопасности, технологий обслуживания в различных службах средства размещения – СПиР, питания, номерного фонда</u> )	умение оказать первую помощь в ЧС
знание и соблюдение санитарно-эпидемиологических норм и правил	знание требований нормативных документов на услуги средств размещения
знание и соблюдение мер пожарной безопасности	знание и умение работать с используемыми в различных службах средства размещения компьютерными системами

Источник: <https://ppt-online.org/562427>



ГОСТИНИЧНО-ТУРИСТСКАЯ  
АССОЦИАЦИЯ

## ГОСТ Р 54603-2011 Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу средств размещения Действует с 01.01.2013 г.



12 должностей



Квалификация



Поведение



Медицинские требования



Униформа



Знание иностранного языка



Основные +  
дополнительные  
требования  
(должностная инструкция)

Т  
Р  
Е  
Б  
О  
В  
А  
Н  
И  
Е





**ГОСТИНИЧНО-ТУРИСТСКАЯ  
АССОЦИАЦИЯ**

## **Документы, регламентирующие требования к персоналу средств размещения**

**ПРИКАЗ от 12 марта 2012 г. N 220н** МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ И СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РФ ОБ УТВЕРЖДЕНИИ ЕДИНОГО КВАЛИФИКАЦИОННОГО СПРАВОЧНИКА ДОЛЖНОСТЕЙ РУКОВОДИТЕЛЕЙ, СПЕЦИАЛИСТОВ И СЛУЖАЩИХ, РАЗДЕЛ "КВАЛИФИКАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДОЛЖНОСТЕЙ РАБОТНИКОВ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА"

ГОСТ Р 54603-2011 Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу средств размещения.  
**Действует с 01.01.2013**

ПОРЯДОК классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи.  
УТВЕРЖДЕН  
**ПРИКАЗОМ** Министерства культуры РФ №1215 от 14 июля 2014 (зарегистрирован в Минюсте РФ 29 декабря 2014) «Система классификации гостиниц и иных средств размещения» Приложение № 8

## *ПМ. 02 Прием, размещение и выписка гостей.*



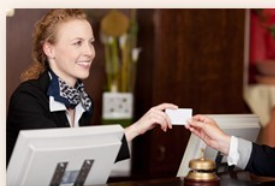
**ПК 2.1. Принимать, регистрировать и размещать гостей.**



**ПК 2.2. Предоставлять гостю информацию о гостиничных услугах**

**ПК 2.3. Принимать участие в заключении договоров об оказании гостиничных услуг**

**ПК 2.4. Обеспечивать выполнение договоров об оказании гостиничных услуг.**



**ПК 2.5. Производить расчеты с гостями, организовывать отъезд и проводы гостей.**

**ПК 2.6. Координировать процесс ночного аудита и передачи дел по окончании смены.**



Источник: <https://склт.рф/student/praktika>

## *ПМ. 03 Организация обслуживания гостей в процессе проживания.*

**ПК 3.1. Организовывать и контролировать работу обслуживающего и технического персонала хозяйственной службы при предоставлении услуги размещения, дополнительных услуг, уборке номеров и служебных помещений**



**ПК 3.2. Организовывать и выполнять работу по предоставлению услуги питания в номерах (room-service).**

**ПК 3.3. Вести учет оборудования и инвентаря гостиницы.**

**ПК 3.4. Создавать условия для обеспечения сохранности вещей и ценностей проживающих.**



Источник: <https://склт.рф/student/praktika>

## РАЗДЕЛ 4. Государственное регулирование гостиничного дела

### Тема 4.1. Государственное регулирование деятельности гостиничных предприятий

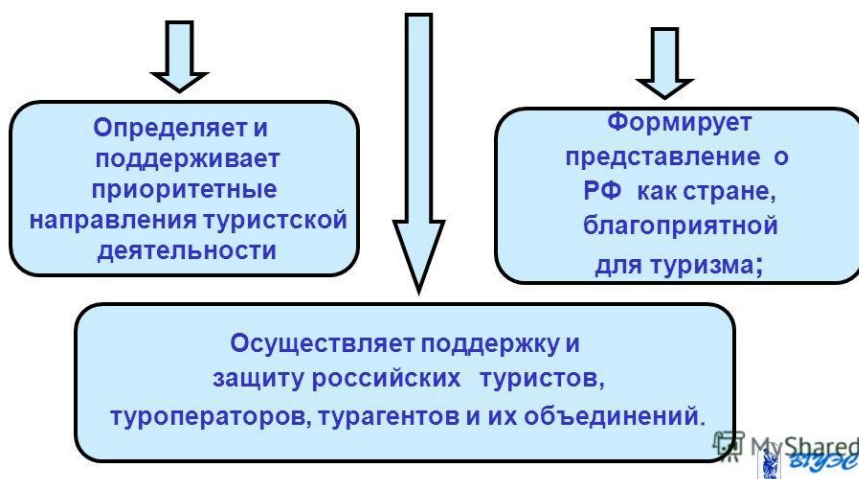


Источник: <https://present5.com/kachestvo-i-bezopasnost-uslug-v-sfere-turizma-voprosy/>

## Учебный материал

### Государственное регулирование: цели, методы, принципы

#### Принципы государственного регулирования



Источник: <http://www.myshared.ru/slide/950972/>



## Тема 4.2. Работа гостиничных цепей и сетей

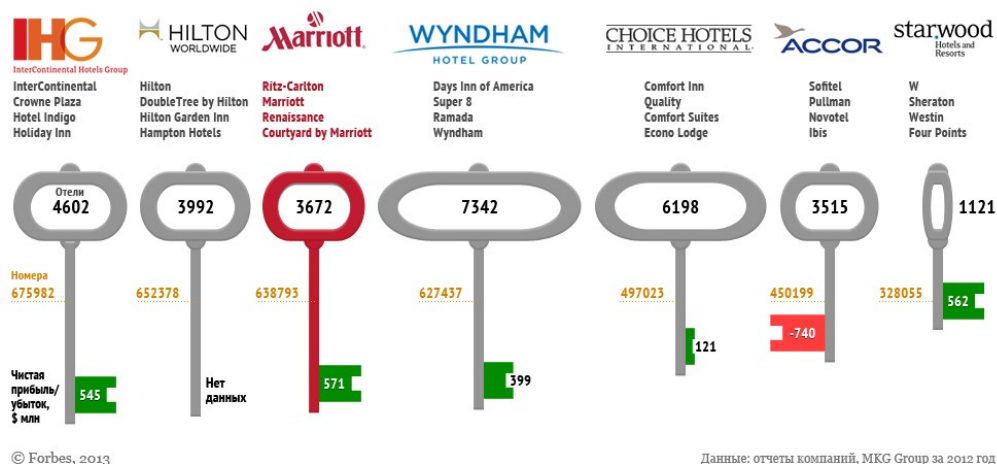
### Крупнейшие гостиничные цепи мира

Гостиничная сеть	Компания-оператор, страна	Число гостиниц	Число номеров	Среднее кол-во номеров
Best Western	Best Western, <b>США</b>	4032	305387	76
Holiday Inn	International Hotels Group, <b>Великобритания</b>	1353	249691	185
Comfort Inns & Comfort Suites	Choice, <b>США</b>	2550	196689	77
Marriott Hotels, Resorts and Suites	Marriott International, <b>США</b>	531	193230	364
Hilton Hotels	Hilton, <b>США</b>	521	185909	357
Days Inn of America	Wyndham Hotel Group, <b>США</b>	1880	152 971	81
Sheraton Hotels, Suites and Resorts	Choice, <b>США</b>	1281	123042	95

Источник: <https://present5.com/rekreacionnaya-geografiya-k-g-n-docent-strachkova-3/>

### Крупнейшие сети отелей в мире

Бренды, отели, номерной фонд, финансовый результат



Источник: <https://www.forbes.ru/infographics/kompanii/241514-marriott-kak-ustroen-biznes-odnoi-iz-krupneishih-setei-otelei>

## ВИДЫ ГОСТИНИЧНЫХ ЦЕПЕЙ

Существуют два основных вида гостиничных цепей:

**- ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ЦЕПИ, СОЗДАННЫЕ ИЗ ОДНОРОДНЫХ ЕДИНИЦ,**

Интегрированные гостиничные цепи производят и продают продукт, который последователен и однороден. Они управляются прямо или косвенно с помощью договоров франчайзинга или по контракту на управление.

Все гостиницы в цепи имеют название и знак.

Владелец марки не всегда принимает участие в управлении сетевым отелем.

**-ГОСТИНИЧНЫЕ КОНСОРЦИУМЫ, ОБЪЕДИНЯЮЩИЕ НЕЗАВИСИМЫЕ ОТЕЛИ.**

Для того чтобы противостоять конкуренции со стороны интегрированных и франчайзинговых цепей, независимые гостиницы присоединяются к гостиничным консорциумам.

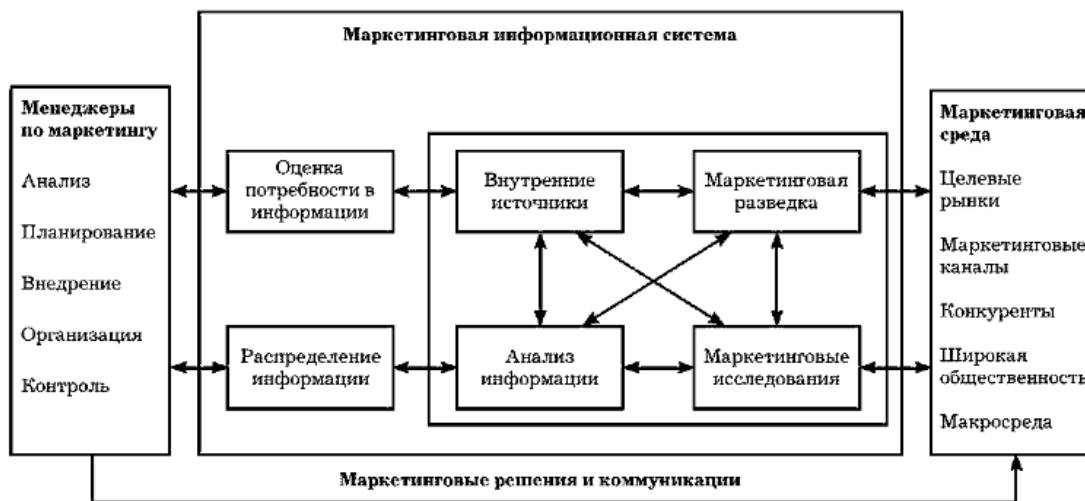
Такие компании объединяют независимые отели и небольшие гостиничные группы разного класса, не навязывая собственных стандартов сервиса.

Консорциум берет на себя обязательства по продвижению отеля на международных рынках, заключает договоры с крупными корпорантами и представляет интересы своих членов в системах резервирования.

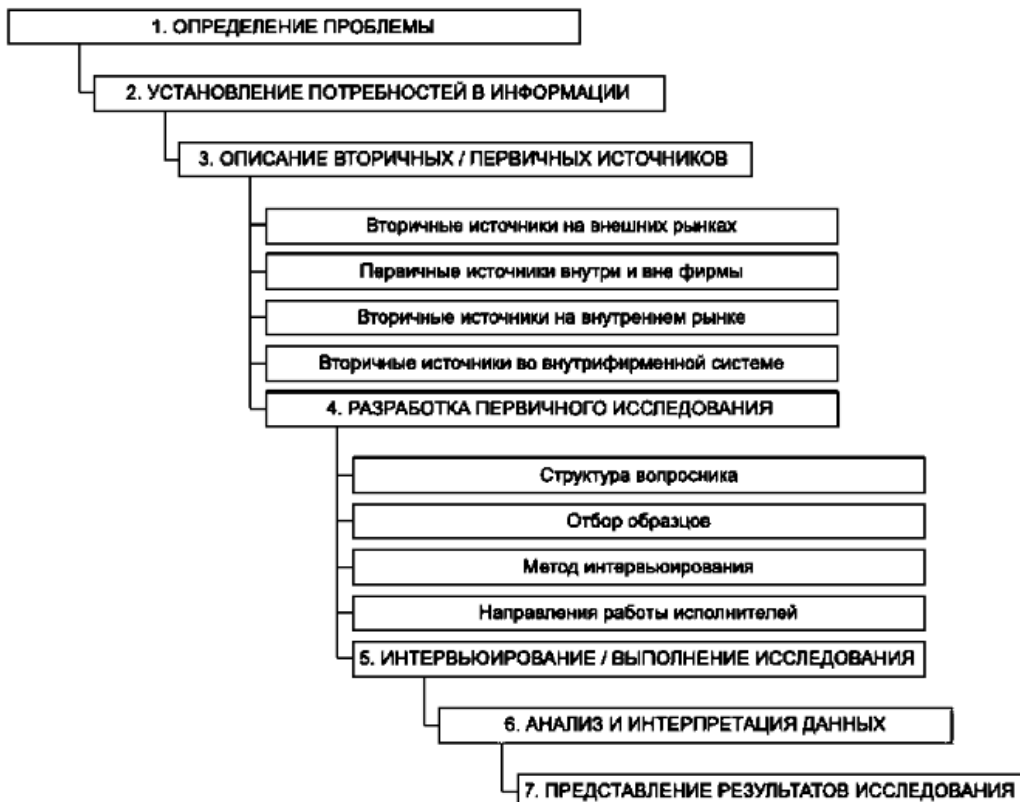
Источник: <https://ppt-online.org/521918>

## РАЗДЕЛ 5. Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия

### Тема 5.1. Маркетинговые технологии, используемые в гостиницах



Источник: [https://studopedia.ru/25\\_61534\\_marketingovaya-sreda-gostinichnogo-predpriyatiya.html](https://studopedia.ru/25_61534_marketingovaya-sreda-gostinichnogo-predpriyatiya.html)



Источник: [https://studopedia.ru/25\\_61534\\_marketingovaya-sreda-gostinichnogo-predpriyatiya.html](https://studopedia.ru/25_61534_marketingovaya-sreda-gostinichnogo-predpriyatiya.html)



Источник: [https://m.studref.com/689286/turizm/sovremennoe\\_sostoyanie\\_marketinga\\_gostinichnyh\\_uslug](https://m.studref.com/689286/turizm/sovremennoe_sostoyanie_marketinga_gostinichnyh_uslug)

## Тема 5.2. Продвижение гостиничного продукта





## Способы продвижения

1. Работа с постоянными гостями
  - глубокое изучение потребностей,
  - индивидуализация обслуживания
  - ведение баз данных
2. Создание внешнего информационного комфорта
  - [создание сайта и постоянная работа с ним](#)
  - работа с посредниками, участие в каталогах
  - выпуск буклетов, каталогов
3. Ценообразование и тарифная политика

[www.accordmg.ru](http://www.accordmg.ru) office: +7 495 971 5688



Источник: <https://present5.com/prodvizhenie-gostinicy-povyshenie-predannosti-klientov-g-moskvamaj/>

## РАЗДЕЛ 6. Технологии обслуживания в процессе проживания

### Тема 6.1. Работа с гостем

## Служба эксплуатации номерного фонда (хозяйственная служба)

- обеспечивает техническое обслуживание и ремонт жилых и вспомогательных помещений,
- подготовку их к заселению,
- уборку и вывод из эксплуатации номеров для косметического или планового ремонта.



Источник: <https://ppt-online.org/191986>

## Портье

- отвечают за проверку документов клиентов,
- предоставляют номера прибывающим гостям,
- работают с жалобами клиентов,
- оформляют гостя при заселении в отель и выезде из него,
- снабжают постояльцев необходимой информацией.



Источник: <https://ppt-online.org/191986>

**Сотрудникам гостиницы категорически запрещено:**

- показывать гостю, нравится ли он вам или нет;
- читать гостю нравоучения;
- расспрашивать гостя о его личной жизни;
- прислушиваться к разговорам гостей;
- обсуждать с гостями проблемы личного или рабочего характера, вопросы политики и религии;
- ругаться с коллегами в присутствии гостей;
- показывать свое неодобрение нетрезвому клиенту



Источник: <https://myslide.ru/presentation/istoriya-razvitiya-gostinichnogo-dela>

**Тема 6.2. Обслуживание номера**

В обязанности специалистов службы room-service входит доставка напитков и блюд, заказываемых по специальному меню, в номер гостя.



MyShared

Источник: <http://www.myshared.ru/slide/1344136/>

В отелях высокой категории служба обслуживания в номерах работает в режиме нон-стоп: 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Одни из основных потребителей услуги room-service - деловые люди, которые поздно возвращаются с деловых встреч.



MyShared

Источник: <http://www.myshared.ru/slide/1344136/>



## 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)**  
**ИННОВАЦИИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ГОСТИ-**  
**НИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

*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) «Инновации и предпринимательство в гостинично-ресторанном бизнесе» 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 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

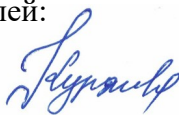


Л.Г. Руденко

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Методические материалы по дисциплине (модулю) рекомендованы к утверждению представителями организаций-работодателей:

Управляющий Отель ВеллионСухаревский, 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.....	25
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	25
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	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).....	28
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	49
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	55
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	62

# 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

## *1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)*

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрисубъектной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи включает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

### Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
<b>РАЗДЕЛ 1. Основы ресторанной деятельности</b>	
<b>Тема 1.1. История ресторанного бизнеса</b>	Античные пиры. Первые таверны, харчевни, погреба. Формирование гастрономической культуры в 18 в. Появление первых ресторанов во Франции. Первая кулинарная академия. История развития ресторанного дела в России. Мировые рейтинги ресторанов. Рейтинги ресторанов Москвы и Санкт – Петербурге. Сегмент класса «премиум», рестораны среднего класса, фаст-фуд. Тенденции развития ресторанного бизнеса. Сетевые предприятия. Проблемы развития ресторанного бизнеса.
<b>Тема 1.2. Пути вхождения в ресторанный бизнес</b>	Предприятия общественного питания "с нуля" собственными силами. Купить (арендовать) готовый действующий ресторан. ПОП во франчайзинг. Направления организации маркетинговых исследований услуг ресторана. Выбор оптимальных технологических процессов в ресторанной деятельности. Факторы, определяющие возможность эффективной работы ресторана. Особенности управления в ресторанном бизнесе.
<b>РАЗДЕЛ 2. Инновации в ресторанной деятельности</b>	
<b>Тема 2.1. Классификация предприятий питания</b>	Классификация предприятий питания по различным категориям и в соответствии с ГОСТ. Типология ресторанов. Современные форматы предприятий питания.

	Классификация услуг общественного питания.
<b>Тема 2.2. Формирование концепции ресторана</b>	Понятие концепции. Концепция ресторана и ее составляющие: тема, нейминг, формирование и оформление меню ресторана. Технологический процесс в ресторане, ценообразование, оборудование и дизайн, атмосфера. Модные концепции. Рестораны высокой кухни. Пивные рестораны, пабы. Рестораны быстрого питания, кафе, пиццерии. Кофейни. Специализированные рестораны и рестораны национальной кухни. Кейтеринг. Бизнес – планирование.
<b>РАЗДЕЛ 3. Менеджмент ресторанов и предприятий питания</b>	
<b>Тема 3.1. Управление персоналом предприятия питания</b>	Набор и отбор персонала. Трудовой коллектив ресторана и его структура. Административный, производственный, и обслуживающий персонал. Мотивация персонала. Квалификационные требования к персоналу. Имидж сотрудника ресторана. Персонал кухни. Шеф-повар, его влияние и полномочия. Бар. Бармен, его рабочее место и обязанности. Обслуживание клиентов в баре. Особенности работы официантов. Обязанности метрдотеля. Работа сомелье, бариста. Служба персонала ресторана. Методы привлечения сотрудников. Обучение и тренинги для сотрудников ресторана. Корпоративная культура ресторана. Профессиональная этика работника ресторана.
<b>Тема 3.2. Организация сервисной деятельности</b>	Методы обслуживания. Виды ресторанного сервиса: французский, английский, американский, немецкий, русский, геридон. Основные виды специального обслуживания. Банкеты с полным и частичным обслуживанием. Тематические мероприятия. Новые формы обслуживания. Кейтеринг. Мерчендайзинг. Виды ресторанного обслуживания. Стандарты ресторанного обслуживания. Инновационные технологии в гостиничной деятельности

### ***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 – навыков, 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 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 (технология), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

### **Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)**

## **РАЗДЕЛ 1. Основы ресторанной деятельности.**

### **Тема 1.1. История ресторанного бизнеса.**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. В каком веке появились первые рестораны?
2. В какой стране появился первый ресторан?
3. Как звали человека, впервые использовавшего термин «ресторан»?

### **Тема 1.2. Пути вхождения в ресторанный бизнес.**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Какие факторы нужно учитывать при подборе помещения?
2. Какие пути вхождения в ресторанный бизнес существуют?
3. Какой главный принцип выбора места для ресторана?

## **РАЗДЕЛ 2. Инновации в ресторанной деятельности.**

### **Тема 2.1. Классификация предприятий питания.**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. В чём отличие между кафе и рестораном?
2. На какие три категории подразделяются рестораны?

3. Какие виды предприятий питания существуют?

## **Тема 2.2. Формирование концепции ресторана.**

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Что такое ресторанный концепция?
2. Что включает в себя разработка концепции ресторана?
3. Какое направление является одним из главных при разработке концепции?

## **РАЗДЕЛ 3. Менеджмент ресторанов и предприятий питания.**

### **Тема 3.1. Управление персоналом предприятий питания.**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Что включает в себя система управления персоналом?
2. Как называется покупатель ресторанный франшизы?
3. Кто относится к персоналу предприятий общественного питания?

### **Тема 3.2. Организация сервисной деятельности.**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Сервис — это?
2. Назовите вид сервиса, когда пища раскладывается на тарелки на кухне, официанты разносят и расставляют тарелки гостям?
3. Как называется метод обслуживания, когда гости обслуживаются в одно и то же время по одному и тому же меню?

### *1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)<sup>1</sup>*

## **РАЗДЕЛ 1. Основы ресторанной деятельности.**

### **Тема 1.1. История ресторанного бизнеса.**

---

<sup>1</sup> Раздел может быть оформлен в виде приложения к методическим материалам по дисциплине (модулю).

## *Le restaurateur Boulangier*



В 1765 году французский трактирщик Буланже открыл первый в истории ресторан, поместив над своим заведением в Париже, недалеко от Лувра, вывеску, гласящую о том, что здесь получают восстановление все, страдающие желудком. «Восстановление» – по-французски «la restauration» и послужило происхождению самого слова «ресторан».

Источник: <https://ppt-online.org/393688>

*Меню первого ресторана в Париже не отличалось широким выбором блюд. Можно было заказать только бульон или суп. И у этих блюд было терапевтическое предназначение – «восстановить жизнь» посетителей.*



Источник: <https://ppt-online.org/393688>

## Тема 1.2. Пути входа в ресторанный бизнес.

**1. Маркетинговые исследования**

```
graph TD; A[Маркетинговые исследования] --> B[1. Открытие нового заведения]; A --> C[2. Существующее заведение]; B --> B1[1.1 Новое заведение без определенной концепции]; B --> B2[1.2 Новое заведение с определенной концепцией]; C --> C1[2.1 Решение проблем в существующем заведении];
```

**Открытие нового заведения без определенной концепции**

Основными предметами исследования являются:

**1. Анализ места размещения ресторана**

*Можно ли открывать в этом месте ресторан?*

*- Какого типа?*

Источник: <https://studfile.net/preview/6189286/>

**3. Определение целевого рынка –**

- **Сегментация рынка потребителей** – деятельность по **классификации** потенциальных потребителей
- **Сегмент рынка** — это особым образом выделенная группа потребителей, обладающих определёнными общими признаками.
- **Целевой рынок** : сегменты рынка, выбранные рестораном для активной деятельности.

**Гл. задача - выявить в**

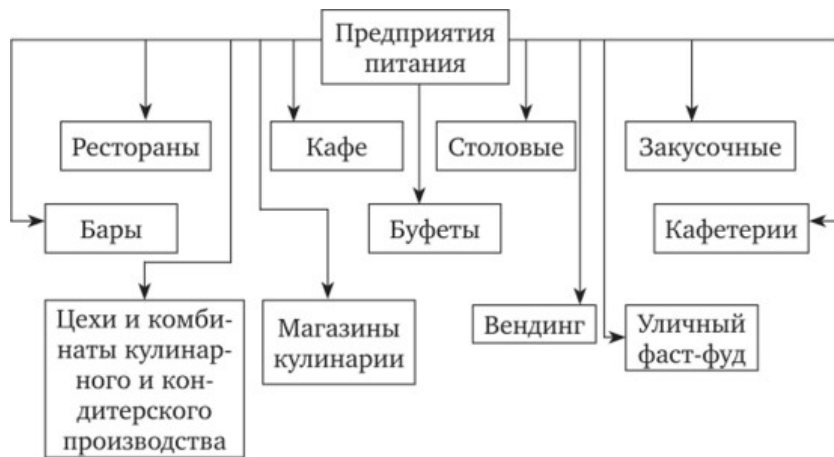
*каком секторе рест. услуг спрос превышает предложение.*

Сегмент	Процент
Студент	20%
Работник	15%
Пенсионер	10%
Лицензия, диетология	10%
Дети	10%
Другой	35%

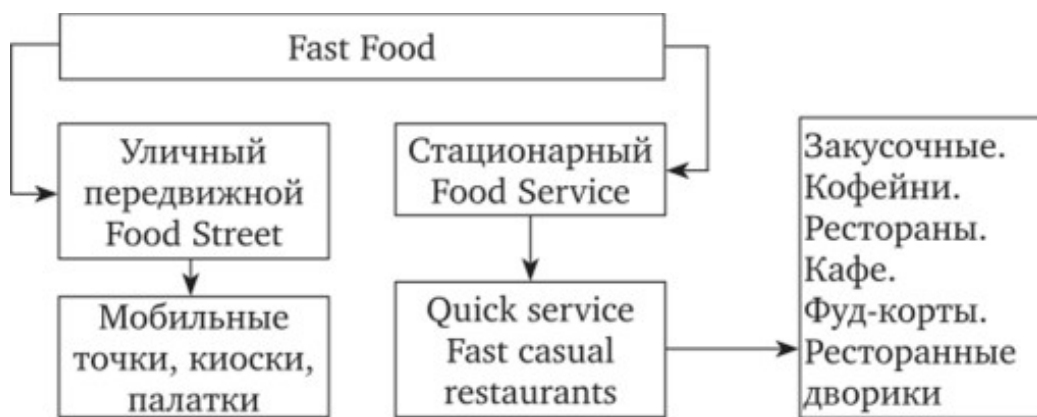
Источник: <https://studfile.net/preview/6189286/>

## РАЗДЕЛ 2. Инновации в ресторанной деятельности.

### Тема 2.1. Классификация предприятий питания.



Источник: [https://studme.org/128395/tovarovedenie/obsheprinyataya\\_mirovaya\\_klassifikatsiya\\_predpriyatij\\_obschestvennogo\\_pitaniya](https://studme.org/128395/tovarovedenie/obsheprinyataya_mirovaya_klassifikatsiya_predpriyatij_obschestvennogo_pitaniya)



Источник: [https://studme.org/128395/tovarovedenie/obsheprinyataya\\_mirovaya\\_klassifikatsiya\\_predpriyatij\\_obschestvennogo\\_pitaniya](https://studme.org/128395/tovarovedenie/obsheprinyataya_mirovaya_klassifikatsiya_predpriyatij_obschestvennogo_pitaniya)

Тема 2.2. Формирование концепции ресторана.

*« Во всяком произведении искусства, великом или малом, вплоть до самого малого, все сводится к концепции »*

Гёте

**Концепция:**

- 1.Тема
- 2.Целевая аудитория
- 3.Название
- 4.Местоположение
- 5.Стиль интерьера
- 6.Ценовая политика
- 7.Меню
- 8.Кухня
- 9.Проводимые мероприятия
- 10.Персонал
- 11.Атмосфера
- 12.Фоновая музыка
- 13.Обслуживание

бренд, слоган, символ рест.....

Источник: <https://studfile.net/preview/6189284/page:3/>

**Понятие «концепция ресторана»**

**Концепция** - это техническое задание, или пошаговая инструкция создания ресторана как бизнеса, с подробной разработкой всех его составляющих.

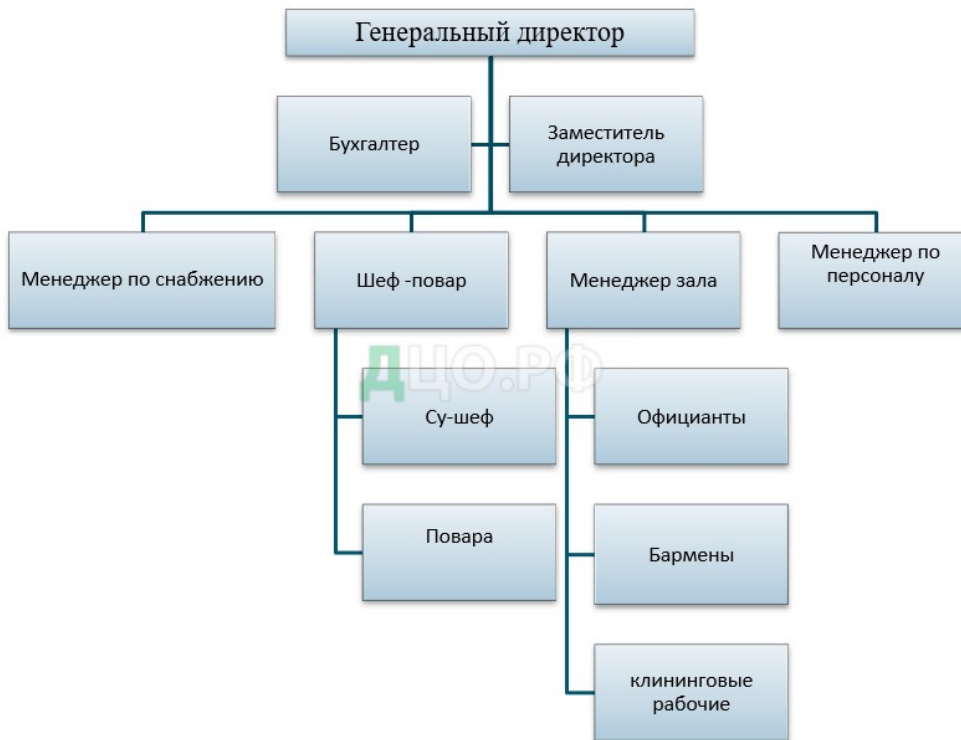
Грамотная концепция сделает успешным сетевой ресторанный бизнес любого формата.



Источник: <https://ppt-online.org/300375>

**РАЗДЕЛ 3. Менеджмент ресторанов и предприятий питания.**

**Тема 3.1. Управление персоналом предприятий питания.**



Источник: <https://дцо.рф/sovershenstvovanie-upravleniya-personalom/>

## Введение:

Актуальность управления персоналом на современном предприятии трудно переоценить. Каким бы хорошим и трудоспособным не был управленческий персонал, основную работу выполняют рядовые специалисты. Поэтому очень важно уделять внимание именно управлению персоналом.

Источник: <https://ppt-online.org/13027>



## Участники в сервисной деятельности

Исполнитель услуги	Организация независимо от ее организационно – правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающий услуги потребителям по возмездному договору
Клиент	Постоянные покупатель или заказчик; лицо, пользующееся услугами
Потребитель	Физическое лицо, имеющее намерение приобрести либо приобретающий или использующий товары, работы, услуги исключительно для личных целей, не связанных с извлечением прибыли.

Источник: <https://www.bibliofond.ru/wimg/16/802535.files/image001.gif>

- **Исполнитель услуги** – организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.
- **Клиенты** (лат., ед.ч. cliens, мн.ч. clientes) - постоянные покупатели или заказчики; лица, пользующиеся услугами адвоката, нотариуса и т.п

Источник:

: <https://cf3.pptonline.org/files3/slide/m/mZCnGBE9Awr4u0dvPjOWNhKbazqxI6XI27Y3iL/slide-10.jpg>

## **2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ**

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Инновации и предпринимательство в гостинично-ресторанном бизнесе» 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 уча-

ствия (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 осознанно читающим собствен-

ная 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 что-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

### ***Критерии оценки реферата***

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

### ***Методические материалы к выполнению эссе***

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном

листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

***Критерии оценки эссе:***

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

***Методические материалы по выполнению тестирования.***

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

***Критерии оценки теста:***

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

***Методические материалы по выполнению доклада.***

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

#### ***Критерии оценки доклада***

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

#### ***Презентация***

##### ***Методические материалы к презентациям***

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
  - наименование факультета;
  - тема презентации;
  - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
  - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
  - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

##### ***Критерии оценки презентации***

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объем и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

##### ***Методические материалы по подготовке к опросу***

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

##### ***Критерии оценки опроса***

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;



- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

- свободное владение терминологией;

- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в 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 фор-

мулы, 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 ОЦЕНКИ 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 разме-

щены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

### **3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

– академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

– выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

<b>Вид учебного действия</b>	<b>Максимальная рейтинговая оценка, баллов</b>
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<b>ИТОГО:</b>	<b>80</b>

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

### **3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для 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:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
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 заданий
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. Инновации и предпринимательство в гостинично-ресторанном бизнесе.
2. РАЗДЕЛ 1. Основы ресторанной деятельности
- 1.1 История ресторанного бизнеса.
3. Цели занятия.
  - Изучить перечень затрат предприятия питания;
  - Изучить постоянные и переменные затраты предприятия питания;
  - Изучить особенности формирования и оформления меню ресторана;
  - Сформировать представление об основах организации работы ресторана;
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Античные пиры.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Первые таверны, харчевни, погреба.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Появление первых ресторанов во Франции. Первая кулинарная академия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Кафе и рестораны плотно закрепились в нашей жизни и стали частью её. Но корни ресторанного бизнеса уходят в историю не глубже, чем на 250 лет назад. Первые рестораны, какими мы знаем их сегодня, появились лишь в 18-ом веке.

Её основными предпосылками появления ресторанов стало всем известная любовь к вкусной еде, но отсутствие времени и кулинарных талантов не позволяло воплотить мечты в реальность. Конечно, были заведения, называвшиеся тавернами, в которых можно было отведать еды и выпить, но еда там была самая простая, а интерьер не призывал к приятной беседе в кругу семьи. К сожалению, из-за контингента посетителей и скудного разнообразия меню, та-

верны никогда не пользовались популярностью у представителей высшего общества. В связи с чем, открытие заведения более высокого уровня было лишь вопросом времени.

Согласно Книге рекордов Гиннеса, старейший в мире ресторан находится в Мадриде и называется «Ботин» (SobrinodeBotin). Его история начинается в 1725 году, когда супруги Ботин создали небольшую гостиницу, сделав на первом этаже заведение общественного питания (так же в будущем сделает А. Пороховщиков). О более чем 250 летней истории ресторана «Ботин» свидетельствует плита, висящая у входа в гостиницу с указанием даты основания. Тем же годом датируется и печь для выпечки, надежно служащая поварам ресторана по сей день.

Известно, что до начала 18-го века в Испании было запрещено продавать мясо, вино и другие продукты в заведениях общественного питания, поскольку это мешало работе торговцев продуктами. Поэтому, в «Ботине» готовилось и подавалось только то, что приносили сами посетители.

Почти в это же время, в 1765 году, в «Ботине» работал посудомойщиком будущий известный художник Франсиско Гойя, пока ждал решения о принятии его в Королевскую академию изящных искусств Сан-Фернандо (хотя он туда так и не поступил).

Ресторан, как термин, начинается с 1765 года. Конечно же, он появился в самом центре изысканной кухни – в Париже. Впервые слово ресторан для обозначения своего заведения использовал француз по имени Буланже (так утверждают французские историки кухни), разместив над входом в заведение вывеску на латыни: «Veniteadmeomnes, quistomacholaboratisetegorestaurabovos» — означающее: «Придите ко мне все страждущие желудком, и я вас восстановлю (отреставрирую)». Основным маркетинговым ходом, помимо вывески, разумеется, была возможность выбора блюд. В основном это были блюда из нескольких видов мяса и бульон.

Ресторан «Буланже» не стал популярным заведением, но он дал начало целой индустрии, основоположником же основных принципов функционирования стал Бовилльер и его ресторан Гран-Таверн-де-Лондр, основанный в 1786 году. Отдельный выбор блюд, размещение посетителей за небольшими столиками, шикарная обстановка и фиксированные часы работы – это уже привычные для нас ассоциации со словом “Ресторан”.

Бовилльер принимал своих гостей в шикарной обстановке: столы из красного дерева, хрустальные люстры, скатерти с дамасским узором, прилично одетые слуги, винный погреб и еда высшего качества. Особое внимание уделяли внешнему облику заведений, создавая неповторимые фасады и фрески, украшая роскошной мебелью и хрустальными люстрами. Меню ресторанов так же преобразилось. Повара создавали сотни блюд, которые приходились по вкусу самым требовательным аристократам.

Предприниматели постепенно определили всю выгоду создания столь помпезных заведений. Основная аудитория ресторанов того времени состояла из знатных особ, путешественников и приезжих. Но история не стоит на месте, и ресторанный бизнес начал новую главу. Опыт французов переняли многие европейцы. В каждой стране заведения приобретали свой неповторимый национальный колорит, а в меню включалась традиционная для местности кухня (отчасти потому, что меню составлялось исходя из того, какие продукты можно было купить в той или иной местности).

Не смотря на высокий темп появления и популяризации ресторанов, этот бизнес был довольно рискованным. Рестораторы 19 века, в отличие от современников, не имели полного кухонного арсенала, а также холодильников для хранения продуктов. В зимнее время некоторые продукты можно было сложить в подвалах, таким образом сделав небольшой запас. А летом все продукты необходимо было сразу приготовить и подать.

## Рестораны в России.

Российская история заведений общественного питания началась в 16 веке, когда Иван Грозный закрепил за государством монопольное право на торговлю алкоголем и велел повсюду открыть питейные заведения — государственные кабаки и трактиры, где к рюмке водки можно было заказать простую закуску.

Примечательным в развитии ресторанного бизнеса на территории Российской Империи является открытие чайных. Первые такие заведения появились при Александре II и не имели аналогов в мире.

Во время пика популярности французской культуры, появление первых ресторанов было лишь вопросом времени. Стали появляться кофейни и харчевни, но до ресторанного уровня им было далеко. В России «ресторации» стали выделяться в самостоятельное понятие в начале 19 века, полностью копировавшие европейский подход к обслуживанию и интерьеру. Первоначально они состояли исключительно при гостиницах. Меню было составлено с акцентом на французские блюда и французские вина. Вывеска "Ресторан" тоже длительное время была на французском языке, а в меню французские названия просто переводились на русский без расшифровки. Для многих до сих пор остаются загадкой такие блюда, как "жульен", "консоме", "вольте", "погофе", "глясс(е)", "суфле" и т.д.

Чем же «Славянский базар» на Никольской улице был столь любим Москвой? Во-первых, поражала архитектура здания, построенного по проекту архитектора А. Вебера по заказу предпринимателя А. Пороховщикова.

Во-вторых, более удивительной для тех времен казалась кухня. Повара пробовали новые кулинарные шедевры и развивали классическую рецептуру, преподнося их в самом ярком проявлении. Шеф-повар, Владимир Иванов, учившийся этому делу в Париже, был признан истинным мастером и обладал множеством наград.

В-третьих, «Славянский базар» славился своими посетителями. Здесь останавливались многие известные люди: В. В. Стасов, Н. А. Римский-Корсаков, П. И. Чайковский, Г. И. Успенский, Ф. Нансен. В ресторане часто за завтраками встречались московские купцы, за едой заключавшие свои сделки. А в 1897 году, после многочасовых обсуждений К. С. Станиславский и В. И. Немирович-Данченко решили создать Московский Художественный театр.

Дальнейшее развитие ресторанного дела в России на этом не закончена. Рестораны стали пользоваться особым спросом и получили большую популярность в обеих столицах. Даже во времена революций и дальнейшего развития СССР, рестораны оставались на плаву, адаптируя бизнес к требованиям времени и качества жизни. Так же, благодаря политическим изменениям, многие предприниматели решившись покинуть страну, в итоге становились прародителями русской кухни по всему миру. И по сегодняшний день, русские рестораны, как и русская культура известна своим размахом и дружественной обстановкой.

Сегодня рестораны в России предлагают нам самую разнообразную кухню, которую можно отведать в самых различных интерьерах. Борясь за интерес каждого клиента, бизнес находит все новые и новые способы завлечь посетителей и оставить их влюбленными в свое заведение навсегда.

**Источник:** <https://trust-holod.ru/collection/istoriya%20restorannogo%20biznesa/>

### Вопросы к обсуждению

1. В каком веке появились первые рестораны?
2. В какой стране появился первый ресторан?
3. Как звали человека, впервые использовавшего термин «ресторан»?

### 1. Инновации и предпринимательство в гостинично-ресторанном бизнесе.

#### 2. РАЗДЕЛ 1. Основы ресторанной деятельности

#### Тема 1.2 Пути вхождения в ресторанный бизнес.

##### 3. Цели занятия.

- Изучить перечень затрат предприятия питания;
- Изучить постоянные и переменные затраты предприятия питания;
- Изучить особенности формирования и оформления меню ресторана;
- Сформировать представление об основах организации работы ресторана;

##### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предприятия общественного питания "с нуля" собственными силами	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Купить (арендовать) готовый действующий ресторан	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Направления организации маркетинговых исследований услуг ресторана	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

##### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

1 путь - Предприятия общественного питания (ПОП)

2 путь - Купить (арендовать) готовый действующий ресторан.



3 путь - Приобретение ПОП во франчайзинг.

*Исследуется район, в котором будет располагаться ПОП:*

- его престижность, доступность

- наличие потенциальных конкурентов
- производится изучение здания и самого помещения

на предмет пригодности его под ресторан

*. Гл. принцип выбора места для ресторана -* помещение должно находиться вблизи мест нахождения потенциального потребителя (рядом с домом, рядом с работой, при прогулках по городу и т.п.), должно быть транспортно доступно и легко находимо.

Ресторан Премиум – ?

Демократичный ресторан?

При подборе помещения важно учитывать следующие факторы:

Расположение здания (спальный район или просто первая линия у моря, в пределах центрального района или только Невский пр., близость к метро или к торговым/офисным центрам, на пересечении активных транспортных или пешеходных потоков, обзор здания, витринные окна или их полное отсутствие, наличие парковки и места для размещения летней площадки и т.п.)

Тип помещения (жилое/нежилое здание, офисный или торговый центр, ПСН - помещение свободного назначения или помещение с назначением общепит, действующее/недействующее предприятие общепита)

- *Этажность* (например, первый этаж или несколько этажей, подвал или цоколь)
- *Состояние/ремонт* (например, требует капитального ремонта или сделан ремонт под чистовую отделку, наличие отопления, канализации, холодной/горячей воды, приточно-вытяжной системы вентиляции, системы кондиционирования, возможность перепланировки, количество входов, высота потолков, наличие выделенных телефонных линий и т.д.)
- *Площадь помещения*
- *Выделенная мощность* (реально существующая выделенная мощность, возможность и стоимость увеличения/покупки дополнительных мощностей)
- *Цена* (ставка аренды за кв.м. в год, стоимость кв.м. при покупке, скидки и арендные каникулы, комиссия посреднику)

Результаты маркетингового исследования - основа для формулировки идеи ресторана, разработки детальной концепции и бизнес-плана для будущего ПОП.

Основной результат определения стратегии маркетинга - получение ясных ответов при принятии решений по след. параметрам бизнеса:

- *вид предлагаемых услуг – концепция заведения*
- *ценообразование*
- *организация сбыта*
- *реклама и продвижение продукции*

- поставщики оборудования и продукции
- план сбыта

. Ресторанная концепция – идея, лежащая в основе предприятия питания, замысел ресторанного бизнеса.

*Выбор пути :*

- проверенный (*открыть ПОП популярного направления*) или
- новый (занять свободную нишу)
- Часто исп. легенда – вымышленная или реальная история, вокруг кот. строится концепция.

б. *Анализ конкурентного окружения (выделяются прямые конкуренты, предлагающие схожие услуги и имеющие близкую концепцию).*

Отчет о привлекательности данной концепции для целевой аудитории, рекомендации по позиционированию, ценовой, маркетинг. и рекл. политике.

Методы маркетинговых исследований по способу сбора информации на количественные и качественные.

*Качественные (как? почему? где?)* исследования служат для первичного исследования маркетинговой проблемы (для исследования мотивов посещения), но результаты качественных исследований нельзя представить в количественной форме. *Количественные (сколько?)* исследования предполагают анализ большого объема данных и предоставления результатов исследования в количественном и процентном соотношении

(% потребителей, посещающих заведение для романтических свиданий, для дружеских или деловых встреч).

Качественные исследования: - Фокус-группой называется интервью, которое профессиональный ведущий ведет с небольшой группой респондентов. Ведущий фокус-группы, направляет ход обсуждения. Основная *цель*– получение представления о том, что думает группа людей о проблемах, интересующих исследователя.

+ в процессе непринужденной беседы можно получить достаточно неожиданную информацию.

Количественные методы: *Опрос* – респонденты отвечают на задаваемые им интервьюером вопросы. Предлагается множество вопросов об их намерениях, отношениях, осведомленности, покупательской способности с целью получения количественных и % характеристик. Опросы потребителей, экспертов ресторанного бизнеса. *Анкетирование* - размещение анкеты на столе еще до прихода клиента. «Какую музыку вам хотелось бы слушать в нашем ресторане?»

*Наблюдение* – регистрация поведения людей и объектов, развития событий для получения информации. Наблюдатель не вступает в личный контакт с потребителями.

Вторичная информация, - информация в любых открытых или, доступных только для узкого круга специалистов источниках для более полного анализа ситуации на рынке.

5. *Исследования ценовой политики* - тесно связано с платежеспособностью целевой аудитории. Надо определить величину допустимого "среднего чека".

- Цены ПП ниши- подобного типа, с подобной целевой ауд, кухней, в подобном месте
- Анализ ПП района и их цены.
- Конкуренты – все, где можно поесть
- Сильные и слабые стороны ПП района – определить свои преимущества

Себестоимость (шеф-повар) - продукты, производство, электроэнергия

- 4 основные статьи расходов: арендная плата, зарплата персонала, эксплуатационные расходы и стоимость продуктов.

Формат заведения.

Формат заведения: ресторан, кафе, фаст-фуд, паб, моллиз, фуд-корт, Q&C, фри-фло, openkitchen ...

*Моллиз- бар* – ирландская традиционная форма организации бара- продолжение барной стойки в виде дополнительных выносов, за которыми на барных стульях сидят Гости (вдоль стен или витринных окон) С английского – «уличная еда» - это любые автобуфеты, тонары, уличная торговля, специализирующаяся, как правило, на монопродукте. Ср. чек – 150-200 руб. Отлич. особ - не организовано место для потребления. Покупатель забирает весь товар с собой или же ест на ходу. Правило уличной торговли – правило одной руки – предполагается, что человек, купивший себе еду в палатке стрит фуда, может держать ее одной рукой, а вторая при этом будет свободна. Поэтому везде стремятся создать удобную для этого упаковку. Самыми яркими игроками данного формата являются такие сети, как «Стардог!s», «Теремок», «Пирог и слойки»

**Источник:** <https://studfile.net/preview/6189286/>

### Вопросы к обсуждению.

- 1) Какие факторы нужно учитывать при подборе помещения?
- 2) Какие пути вхождения в ресторанный бизнес существуют?
- 3) Какой главный принцип выбора места для ресторана?

## 1. Инновации и предпринимательство в гостинично-ресторанном бизнесе.

### 2. РАЗДЕЛ 2. Инновации в ресторанной деятельности.

#### Тема 2.1Классификация предприятий питания.

#### 3. Цели занятия.

- Ознакомиться с перспективными направлениями развития ресторанных услуг;
- Изучить инновационные технологии в ресторанной деятельности;
- Изучить международный опыт развития гостиничного и ресторанного бизнеса;

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Классификация предприятий питания по различным категориям и в соответствии с ГОСТ.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением

		обратной связи
2	Типология ресторанов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Современные форматы предприятий питания.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

## 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Предприятия общественного питания классифицируются в зависимости от характера производства, ассортимента выпускаемой продукции, объема и видов предоставляемых услуг.

В зависимости от характера производства предприятия общественного питания подразделяются на заготовочные, доготовочные и предприятия с полным циклом производства.

В группу заготовочных предприятий входят предприятия, изготавливающие полуфабрикаты и готовую продукцию для снабжения ими других предприятий: фабрики-заготовочные, комбинаты полуфабрикатов, специализированные заготовочные цехи, специализированные кулинарные и кондитерские цехи.

К доготовочным относятся предприятия, изготавливающие продукцию из полуфабрикатов, получаемых от заготовочных предприятий общественного питания и предприятий пищевой промышленности. К ним относятся: столовые-догоотовочные, столовые-раздаточные, вагоны-рестораны и др.

Предприятия с полным циклом производства осуществляют обработку сырья, выпускают полуфабрикаты и готовую продукцию, а затем сами реализуют ее. К таким предприятиям относятся крупные предприятия общественного питания - комбинаты питания, рестораны, а также все предприятия, работающие на сырье.

В зависимости от ассортимента выпускаемой продукции предприятия общественного питания делятся на универсальные и специализированные. Универсальные предприятия выпускают разнообразные блюда из разных видов сырья. Специализированные предприятия осуществляют производство и реализацию продукции из определенного вида сырья - кафе-молочные, кафе-кондитерские; рыбные столовые, рестораны; осуществляют производство однородной продукции - рестораны, кафе с национальной кухней, диетические столовые. Узкоспециализированные предприятия выпускают продукцию узкого ассортимента - шашлычные, пельменные, вареничные, чебуречные и т. д.

В зависимости от совокупности отдельных признаков, характеризующих качество и объем предоставляемых услуг, уровень и качество обслуживания, предприятия общественного питания определенного типа делятся на классы. На них подразделяются рестораны и бары: люкс, высший и первый. Классы в соответствии с ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий» должны соответствовать следующим признакам:

- люкс - изысканность интерьера, высокий уровень комфортности, широкий выбор услуг, ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд, изделий - для ресторанов, широкий выбор заказных и фирменных напитков, коктейлей - для баров;
- высший - оригинальность интерьера, комфортность услуг на должном уровне, разнообразный ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд и изделий - для ресторанов, широкий выбор заказных и фирменных напитков и коктейлей - для баров;
- первый - гармоничность, комфортность и выбор услуг, разнообразный ассортимент заказных и фирменных блюд и изделий и напитков сложного приготовления - для ресторанов, набор напитков, коктейлей несложного приготовления, в том числе заказных и фирменных - для баров.

В зависимости от времени функционирования предприятия общественного питания могут быть постоянно действующими и сезонными. Сезонные предприятия действуют не весь год, а в весенне-летний период.

В местах отдыха открывается большое количество таких предприятий. Стационарные предприятия работают весь год независимо от времени года, но в весенне-летний период могут увеличивать число мест на открытом воздухе.

В зависимости от места функционирования предприятия общественного питания могут быть стационарными и передвижными - вагоны-рестораны, автостоловые, автокафе и т. п.

В зависимости от обслуживаемого контингента предприятия общественного питания подразделяются на общедоступные, обслуживающие всех желающих, посетивших их, и предприятия общественного питания при производственных предприятиях, учреждениях и учебных заведениях (рабочие, школьные, студенческие, детские и др.).

**Источник:** [https://tourlib.net/books\\_tourism/radchenko2-3.htm](https://tourlib.net/books_tourism/radchenko2-3.htm)

**Вопросы к обсуждению.**

- 1) В чём отличие между кафе и рестораном?
- 2) На какие три категории подразделяются рестораны?
- 3) Какие виды предприятий питания существуют?

## **1. Инновации и предпринимательство в гостинично-ресторанном бизнесе.**

### **2. РАЗДЕЛ 2. Инновации в ресторанной деятельности.**

#### **Тема 2.2 Формирование концепции ресторана.**

##### **3. Цели занятия.**

- Ознакомиться с перспективными направлениями развития ресторанных услуг;
- Изучить инновационные технологии в ресторанной деятельности;
- Изучить международный опыт развития гостиничного и ресторанного бизнеса;

##### **4. Структура лекционного занятия.**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие концепции.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

2	Концепция ресторана и ее составляющие: тема, нейминг, формирование и оформление меню ресторана.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Технологический процесс в ресторане, ценообразование, оборудование и дизайн, атмосфера.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Ресторан – это предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные; вино-водочные, табачные и кондитерские изделия, повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха . В структуре гостиничных комплексов может быть несколько предприятий питания различных типов, а может не быть ни одного. В больших гостиницах обычно несколько предприятий питания, как правило, ресторанов, кафе, баров, с разной специализацией и разным уровнем цен на блюда и напитки . Согласно Положению о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения в Российской Федерации, ресторан или кафе как тип предприятий питания обязательно должны присутствовать в структуре средств размещения, имеющих категории 2\* и 3\*. Обязательное наличие ресторана с несколькими залами (в том числе банкетным с возможностью трансформации в конференц-зал), а также кафе и бара предусмотрено для гостиниц и других средств размещения туристов, имеющих категорию 4\* и 5\*. При проведении оценки средств размещения различных категорий такой критерий, как наличие в их структуре. ресторанов, кафе и других предприятий оценивается в 1 балл за каждое предприятие питания, но не более 6 баллов в целом, наличие же ресторана национальной кухни или специализированного ресторана с фирменными блюдами оценивается в 5 баллов. Также балльной оценке подвергается и такой критерий, как площадь гостиничного комплекса, занятая предприятиями питания (ресторанами, барами). Площадь, занятая ресторанами в расчете 1,2 м<sup>2</sup> на 1 проживающего, оценивается 1 баллом; 1,6 м<sup>2</sup> — 2 баллами, 1,8 м<sup>2</sup> — 3 баллами. Площадь, занятая барами, в расчете 0,39 м<sup>2</sup> на 1 проживающего, оценивается 1 баллом; 1,3 м<sup>2</sup> — 2 баллами; 1,8 м<sup>2</sup> — 3 баллами. Для ресторанов допускается уменьшение данного критерия на 20 % в случае расположения средства размещения в местности с достаточным количеством близко расположенных предприятий общественного питания.

**Месторасположение.** В зависимости от месторасположения различают:

- ◆ городские рестораны. Расположены в городской черте и предлагают разнообразный ассортимент блюд, закусок, напитков либо специализируются в предоставлении обедов и(или) ужинов. Работают в определенные часы и имеют многочисленных клиентов;
- ◆ вокзальные рестораны. Расположены на железнодорожных и аэровокзалах. Работают круглосуточно. Характерен ограниченный набор блюд, закусок, напитков, невысокий уровень цен и относительно быстрое обслуживание;
- ◆ вагоны-рестораны. В основном имеются в поездах дальнего следования и предназначены для обслуживания пассажиров, находящихся в пути. В меню вагонов-ресторанов входят холодные закуски, первые и вторые блюда, горячие напитки, комплексные обеды, а также дорожные наборы в пакетах, кондитерские изделия, фрукты, соки, минеральные и фруктовые воды, продаваемые официантами во всех вагонах поезда;
- ◆ рестораны на теплоходах. Предназначены для обслуживания пассажиров и туристов в пути

следования. В них предоставляются завтраки, обеды и ужины. Обслуживание осуществляется официантами, но может применяться и самообслуживание. На крупных теплоходах может быть несколько ресторанов;

♦ рестораны для автотуристов, не желающих покинуть автомобиль. Расположены возле шоссе или крупных автостоянок. В целях экономии времени клиенты обслуживаются прямо в машине официантами, которые подкатывают к ним на роликовых коньках. Такой вид ресторанов распространен в США.

Контингент обслуживаемых клиентов (гостей). В зависимости от этого критерия выделяют предприятия питания:

♦ общедоступные;

♦ связанные с обслуживанием определенного контингента клиентов. Хотя рестораны, кафе, бары в составе гостиничных комплексов предназначены для первоочередного обслуживания гостей, в большинстве случаев они являются общедоступными. В основном по этой причине предприятия питания в структуре гостиничных комплексов имеют отдельный от гостиницы вход, вестибюль и гардероб, а гостиница соединяется с рестораном и кафе через вестибюль гостиницы и гостиничные холлы, расположенные на том же этаже, что и основные торговые залы предприятий питания. Существуют также гостиницы, как правило небольшой вместимости, имеющие с рестораном общий вход, вестибюль, гардероб и санузлы. Такое планировочное решение позволяет сократить площади этих помещений и, частично, обслуживающий персонал, однако имеет существенные недостатки, так как не позволяет изолировать гостиницу от сторонних посетителей ресторана, что усложняет решение вопросов, связанных с охраной и безопасностью гостей. Предприятия питания в составе отелей-клубов, пансионатов обслуживают только своих гостей. Ассортимент продукции (специализация). В зависимости от широты ассортимента предлагаемой продукции прежде всего можно выделить две большие категории предприятий питания:

1) полносервисные;

2) специализированные.

Среди типов предприятий питания полносервисными в большинстве случаев могут быть только рестораны и кафе, поскольку они предлагают широкий выбор закусок, блюд, хлебобулочных и мучных кондитерских изделий, различных напитков. В меню полносервисных ресторанов и кафе высока доля фирменных и заказных блюд, которые относят к разряду блюд "высокой кухни" (фр. *haute cuisine*). Для полносервисных ресторанов характерен очень высокий уровень обслуживания: метрдотель встречает и усаживает гостя за стол, старший официант дает советы по поводу блюд, объясняет, в чем особые качества блюд, он же советует, какое вино лучше подходит к заказываемым блюдам. Оформление полносервисных ресторанов обычно соответствует общему настроению, которое ресторан пытается создать. Роскошная еда, обслуживание и атмосфера — все это в комплексе оставляет незабываемое впечатление. Специализация предприятий питания может быть различной: от широкой специализации на блюдах определенной кухни (французской, итальянской, китайской и т.д.) до узкой специализации на одном или нескольких наименованиях блюд.

Рассматриваемый признак классификации предприятий питания носит весьма условный характер, в связи с чем один и тот же ресторан может быть одновременно и полносервисным и специализированным. Например, специализируясь на блюдах французской кухни, ресторан одновременно предлагает широкий (не менее 15) ассортимент их наименований. Среди разных типов предприятий питания наиболее просто специализировать бары — в зависимости от ассортимента реализуемых напитков (винные, пивные, молочные, коктейль-бары и др.). Вместимость. Для ресторанов она может составлять от 50 до 500 мест, кафе — от 50 до 150 мест, столовых — 50, 100, 200, 500 и более мест и т.д.

Форма обслуживания. По применяемым формам обслуживания предприятия питания делят:

♦ на предприятия самообслуживания;

♦ с частичным обслуживанием официантами;  
 ♦ с полным обслуживанием официантами;  
 ♦ с обслуживанием буфетчиками.  
 Время функционирования. Предприятия питания бывают:  
 ♦ постоянно действующие;  
 ♦ сезонные; а также  
 ♦ работающие в дневное и вечернее время;  
 ♦ работающие в ночное время (ночные бары).

Время функционирования предприятий питания, находящихся в составе гостиничного комплекса, согласно Положению о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения, оценивается определенным количеством баллов (не менее 14 часов в сутки — 6 баллов, не менее 12 часов в сутки — 4 балла, не менее 8 часов в сутки — 2 балла). Время работы баров в течение 14 часов в сутки оценивается 8 баллами, 12 часов — 6 баллами, 8 часов — 2 баллами.

Уровень обслуживания. Согласно ГОСТ Р 50762-95 "Общественное питание. Классификация предприятий" рестораны и бары по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг подразделяют на три класса — люкс, высший, первый, которые должны соответствовать следующим требованиям:

- ♦ люкс — изысканность интерьера, высокий уровень комфортности, широкий выбор услуг, ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд, изделий — для ресторанов; широкий выбор заказных и фирменных напитков, коктейлей — для баров;
- ♦ высший — оригинальность интерьера, выбор услуг, комфортность, разнообразный ассортимент оригинальных, изысканных, заказных и фирменных блюд, изделий — для ресторанов; широкий выбор фирменных и заказных напитков и коктейлей — для баров;
- ♦ первый — гармоничность, комфортность и выбор услуг, разнообразный ассортимент фирменных блюд и изделий и напитков сложного приготовления — для ресторанов; набор напитков несложного приготовления, в том числе заказных и фирменных — для баров.

Кафе, закусочные и столовые согласно ГОСТ Р 50762-95 на классы не подразделяют. Своеобразная классификация ресторанов, имеющая международное значение, представлена в самом знаменитом ресторанном справочнике Европы — "Красном гиде Мишлена", существующем уже 104 года, который ежегодно выходит во Франции, Великобритании, Ирландии, Германии, Испании, Италии, Швейцарии, Бенилюксе. Все рестораны, указанные в справочнике, имеют одну — три звезды. Оценку ресторанов проводят никому не известные эксперты-гурманы. Критерии оценки являются закрытыми и не афишируются. Однако известно, что важнейший критерий, по которому рестораны получают звезды Мишлена — это кухня. Поэтому главное лицо в ресторане — это шеф-повар. Именно от него зависит, будет ли отмечен ресторан звездой Мишлена или нет. Одна звезда указывает на высокое качество кухни; две звезды — блюда ресторана могут рассматриваться как произведения искусства; три звезды имеют рестораны с авторской кухней величайших, зачастую потомственных шеф-поваров — гениев своего дела. Ресторан не может получить звезду навсегда. Если кухня перестает соответствовать завоеванному статусу, ресторан может лишиться звезды. Шеф-повар может, уходя из ресторана, унести звезду с собой (перенести в другой ресторан, где будет работать). Теоретически владельцу ресторана не рекомендуется упоминать о звездах, которыми отмечен ресторан. Также запрещается использовать знак отличия в рекламных целях. Узнать классификацию можно только приобретя "Красный гид Мишлена". Современный подход к организации ресторанного дела требует принятия решения по вопросу, имеющему особую важность для развития и успеха предприятия. Это выбор и разработка концепции будущего предприятия. Отсутствие четкой концепции является наиболее частой причиной закрытия предприятий питания. Необходимость принятия решения по этому вопросу послужила основой для появления на ресторанном рынке новой профессии — концепт-дизайнера, в круг обязанностей которого входит продумывание концепции проекта (идеологической и визуальной составляющих), а также всесторонний консалтинг будущего заведения.



Слово "концепция" имеет латинские корни (лат. *conceptio* — восприятие) и означает систему взглядов на те или иные явления, общий замысел. Таким образом, концептуальный ресторан — это ресторан, построенный вокруг какой-то идеи, замысла, имеющий ярко выраженную индивидуальность, собственное лицо. По мнению специалистов ресторанного дела, если ресторан не несет никакой идеи — у него нет шансов на успех. Одной из главных составляющих процесса разработки концепции является выбор темы, в качестве которой может быть любой сюжет, отличающийся новизной и оригинальностью. В настоящее время успешно осуществляют свою деятельность рестораны, тема концепции которых основана на кинематографических (рестораны "Царская охота", "Белое солнце пустыни", трактир "Черная кошка", ресторан "Синема"), исторических и литературных (ресторан "Пушкин", "Обломов", "Му-му"), сказочных, мистических, национальных и других сюжетах. Выражение выбранной темы происходит в названии ресторана, которое должно отражать его концепцию. Во всем мире существовала и существует мода на названия ресторанов. В отечественной практике развития ресторанного рынка названия до середины 1990-х гг. не несли никакой смысловой нагрузки, были простыми и незатейливыми ("Уют", "Отдых", "Виктория", "Турист" и т.д.). Позже названия становились более осмысленными и все чаще отражали истинную суть заведения. В настоящее время рестораторы очень тщательно подходят к выбору названия своего предприятия, понимая, что "как вы лодку назовете, так она и поплывет". Нередки случаи, когда на разработку названий своих заведений владельцы тратят огромные средства, исчисляемые десятками тысяч долларов. В отечественной практике развития ресторанного рынка известны громкие скандалы, связанные с незаконным использованием чужих названий (ресторан "Обломов", сеть "Елки-палки", "Жили-были"). Для того чтобы запечатлеться в сознании потенциальных покупателей, названия предприятий питания, как отмечено выше, с одной стороны, должны быть связаны с выбранной концепцией, с другой — по возможности быть простыми и легко запоминающимися. Ряд владельцев учли действие закона запоминания и назвали свои предприятия очень просто ("Хлеб-соль", "Бисквит", "Кружка", "Идеальная чашка", "Республика кофе", "Крошка-картошка" и др.). При разработке концепции ресторана следует помнить, что месторасположение и ценовая политика являются ключевыми факторами ресторанного бизнеса. Месторасположение во многих случаях определяет то, каким быть ресторану, — дорогим или демократичным (с небольшой суммой среднего счета на гостя). Выбор месторасположения проводится по результатам маркетинговых исследований данного района, включая исследования потенциальных потребителей.

Отправной точкой при выборе стиля оформления интерьера является его название, отражающее концепцию. Очень важно, чтобы разные элементы интерьера были строго увязаны между собой. Если же этого нет, то дизайн получается фрагментарным, нарушается целостность интерьера. Такую ошибку очень часто допускают при оформлении интерьеров ресторана. Меню — важный фактор успешного ведения ресторанного бизнеса. Его планирование прежде всего связано с выбранной темой. Например, если концепция ресторана основана на национальной японской теме, то, соответственно, меню должно предлагать блюда японской кухни. При открытии ресторана следует обеспечить связь выбранной концепции с музыкально-развлекательными программами, используемыми методами и формами обслуживания гостей. Разрабатывая концепцию ресторана, важно не ограничиться настоящим моментом, а увидеть перспективу развития предприятия.

**Источник:** <https://a-n-p.ru/referat-777.htm>

### **Вопросы к обсуждению.**

- 1) Что такое ресторанная концепция?
- 2) Что включает в себя разработка концепции ресторана?
- 3) Какое направление является одним из главных при разработке концепции?

## 1. Инновации и предпринимательство в гостинично-ресторанном бизнесе.

### 2. РАЗДЕЛ 3. Менеджмент ресторанов и предприятий питания.

#### Тема 3.1 Управление персоналом предприятий питания.

#### 3. Цели занятия.

- Ознакомиться с видами ресторанного сервиса;
- Изучить методы обслуживания;
- Изучить виды ресторанного обслуживания

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Набор и отбор персонала.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Квалификационные требования к персоналу.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Работа сомелье, бариста.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

#### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Основными факторами производства являются капитал и труд. Труд – это целесообразная деятельность человека. Значимость человеческого фактора по мере экономического роста и развития инновационных процессов постоянно повышается.

Персонал – личный состав предприятия, включающий всех наемных работников, а также работающих собственников и совладельцев.

В каждой организации могут по-разному называть работающих в ней сотрудников – «персонал», «кадры», «штат», «трудовые ресурсы», «человеческие ресурсы». Принципиально эти понятия ничем не отличаются, и их можно рассматривать, как синонимы. Так же считает и большинство отечественных и зарубежных авторов публикаций на тему управления персоналом. Различия связаны только с различными принципами работы с персоналом.

Основными характеристиками персонала предприятия являются: численность и структура.

Численность персонала предприятия зависит от характера, масштаба, сложности, трудоемкости производственных (или иных) и управленческих процессов, степени их механизации, автоматизации, компьютеризации. Эти факторы определяют ее нормативную (плановую) величину. Более объективно персонал характеризуется списочной (фактической) численностью, т.е. числом сотрудников, которые официально работают на предприятии в данный момент.

Структура персонала предприятия – это совокупность отдельных групп работников, объединенных по какому либо признаку. Критерием оптимальности структуры персонала является соответствие численности работников различных должностных групп объемам работ, необходимым для выполнения каждой должностной группой, выраженным в затратах времени.

Для характеристики и анализа кадрового состава предприятия питания используется классификация работников, т. е. их подразделение по различным критериям (признакам).

Представляет аналитический и практический интерес классификация работников предприятия питания по выполняемым функциям, по их участию в деятельности, по специальностям, по уровню квалификации, по структурам и звеньям управления, по характеру трудовых отношений и другим признакам.

В процессе классификации выявляется качественный состав персонала и разрабатываются меры по его улучшению.

Важнейшими квалификационными признаками являются категории, профессии, специальности, должности, квалификации.

Согласно ГОСТу, персонал предприятий общественного питания подразделяют на обслуживающий, производственный и административный[1].

К обслуживающему персоналу предприятия общественного питания относятся основные категории работников, занятых непосредственным обслуживанием потребителей: администратор зала, официант, бармен, сомелье, бариста, буфетчик, кассир, продавец магазина (отдела) кулинарии и т.д.

К производственному персоналу предприятия общественного питания относятся основные категории работников, занятых производством кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий: заведующий производством, заместитель заведующего производством, шеф-повар, су-шеф, повар и т.д.

К административному персоналу предприятия общественного питания относятся категории работников, занятых технологическими и организационными вопросами: директор (управляющий, менеджер, заведующий) предприятия, менеджер по производству и др.

По характеру труда выделяются: рабочие, руководители, специалисты, младший обслуживающий персонал.

Одним из направлений классификации работников предприятия питания является их подразделение по профессиям и специальностям.

Важным признаком, характеризующим профессиональный состав, является уровень квалификации работников.

Уровень квалификации рабочих: неквалифицированный, малоквалифицированный, квалифицированный, высококвалифицированный.

Образовательный уровень работников в условиях внедрения инновационных и компьютерных технологий, автоматизации основных технологических процессов является важнейшим показателем качества кадрового состава предприятия. В зависимости от выполняемых функций принято выделять работников: с высшим и незаконченным высшим образованием, со средним профессиональным образованием, без специальной подготовки.

По характеру трудовых отношений и длительности найма различаются постоянные, временные и сезонные работники. Подобная классификация имеет особую значимость для предприятия питания сезонного характера.

Классификация содержит и социальные аспекты: половозрастной состав, стаж работы [2, с. 248].

В зависимости от организационно-правовых форм и по отношению к собственности могут быть выделены: владельцы предприятия, акционеры и учредители, наемные работники. Подобный состав влияет на многие экономические и иные отношения, на формирование и распределение доходов между участниками деятельности.

Классификация кадрового состава учитывается в процессе изучения структуры и движения персонала предприятия.

Одним из аспектов изучения трудового потенциала является анализ движения численности работников.

Среднесписочная численность работников за месяц при ежедневном ведении табличного учета рассчитывается исходя из соответствующих данных на определенную дату и количество календарных дней в конкретном месяце.

Движение кадрового персонала отражает численность приема и увольнения работников по разным причинам за определенный период (год, квартал).

В процессе анализа движения кадрового персонала рассчитывается ряд абсолютных показателей и относительных коэффициентов, которые характеризуют интенсивность оборота кадров. Коэффициенты, как правило, определяются в процентах.

Одним из важнейших является коэффициент текучести (мобильности) кадров — это отношение количества выбывших по желанию работника и инициативе администрации к среднесписочной численности [3, с.143].

По результатам анализа конкретизируется кадровая политика всех структурных звеньев и подразделений предприятия питания.

Важным направлением экономного и интенсивного развития предприятия питания является повышение эффективности использования его трудовых ресурсов.

Эффективность труда в широком понимании — это достижение наилучших показателей при наименьших затратах и высоком качестве производимой продукции и обслуживании населения. Она может быть установлена системой параметров.

Эффективность использования трудовых ресурсов в значительной степени отражается в показателях по труду. К ним относятся: производительность и численность работников, уровень расходов на оплату труда, средняя заработная плата. Все эти параметры тесно связаны между собой и зависят от объемов деятельности, уровня хозяйствования, суммы заработанных средств.

Так, выработка на одного работника влияет на численность персонала. Рост производительности служит главным инструментом повышения заработной платы, формирует расходы на оплату труда работников и способствует развитию экономики предприятия и улучшению финансовых результатов деятельности.

Производительность труда – один из основных критериев эффективности использования трудовых ресурсов и затрат, отражающих получение определенных результатов хозяйственно-финансовой деятельности.

Трудоемкость отражает количество затрачиваемого труда на производство единицы продукции. Она непосредственно зависит от ассортимента выпускаемых блюд, номенклатуры иной кулинарной продукции, многих прочих условий.

Для расчета средней выработки на одного работника сумма оборота в денежном выражении (выручка) относится к среднесписочной численности работников предприятия за определенный период.

Универсальным стоимостным показателем производительности труда работников предприятия питания преимущественно предпринимательского характера является прибыль в расчете на одного работника. Он применяется при изучении показателей в целом по комбинату питания и по подразделениям, по которым определяются финансовые результаты деятельности.

В качестве цены рабочей силы заработная плата должна отражать стоимость всех благ и услуг, необходимых человеку для воспроизводства своей способности к труду.

Зарботная плата – это вознаграждение за труд в зависимости от квалификации работников, сложности, количества, качества, содержания, интенсификации и эффективности выполнения работ. В состав заработной платы включаются также компенсационные и стимулирующие выплаты.

В качестве социально-экономической категории различают номинальную и реальную заработную плату [4, с.318].

Номинальная заработанная плата представляет собой получаемую работником оплату за свой труд, выраженную в денежной форме. Реальная заработная плата – это величина, на которую работник может приобрести определенное количество предметов потребления и услуг на получаемую им номинальную заработную плату. Размер реальной заработной платы в условиях повышения цен всегда ниже номинальной.

Организация оплаты труда предусматривает различные надбавки и доплаты компенсационного и стимулирующего характера. К таким компенсационным выплатам, в частности, относятся: за совмещение профессий, за работу в ночное время, в выходные и нерабочие праздничные дни, в сверхурочную работу, за вредные, опасные и иные особые условия труда и др.

К выплатам стимулирующего характера относятся надбавки за более высокую квалификацию специалистам и профессиональное мастерство рабочим, за руководство бригадой, отделом, за

стаж работы, за расширение зон обслуживания, единовременные вознаграждения за выслугу лет, выплаты за выполнения особо важных поручений и т.д.

**Источник:** <https://web.snauka.ru/issues/2015/06/55305>

### **Вопросы к обсуждению.**

- 1) Что включает в себя система управления персоналом?
- 2) Как называется покупатель ресторанной франшизы?
- 3) Кто относится к персоналу предприятий общественного питания?

### **1. Инновации и предпринимательство в гостинично-ресторанном бизнесе.**

### **2. РАЗДЕЛ 3. Менеджмент ресторанов и предприятий питания.**

### **Тема 3.2 Организация сервисной деятельности.**

### **3. Цели занятия.**

- Ознакомиться с видами ресторанного сервиса;
- Изучить методы обслуживания;
- Изучить виды ресторанного обслуживания

### **4. Структура лекционного занятия.**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методы обслуживания.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Виды ресторанного сервиса: французский, английский, американский, немецкий, русский, геридон.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Виды ресторанного обслуживания.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

### **5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.**

Выбор формы организации промышленного сервисного обслуживания потребителей зависит от следующих факторов:

- характера товара и типа производства (единичное, серийное, массовое);

- количества покупателей на рынке;
- объема сервисных работ;
- масштаба сбытовой деятельности предприятия и осуществляемой им стратегии распределения продукции;
- ресурсных возможностей предприятия-изготовителя.

При осуществлении промышленного сервиса предприятие может использовать одну из следующих форм организации сервисного обслуживания потребителей.

1. *Осуществление сервиса сотрудниками предприятия-производителя.* Этот способ организации сервисной деятельности применяется в том случае, когда продукция является технически сложной и (или) выполняется на заказ, покупателей мало, объем сервисных работ значителен и требует специального оборудования и навыков.

2. *Организация сервисного обслуживания в филиалах предприятия-изготовителя.* Такой способ применяется при более широком распространении товара и позволяет организовать сервисные работы более оперативно, поскольку филиалы расположены ближе к заказчикам и, соответственно, местам использования оборудования, требующего технического обслуживания.

3. *Осуществление сервиса независимой фирмой, специализирующейся на соответствующих видах работ.* Такая организационная форма используется при длинных цепочках распределения и достаточно широком спросе на товар, а также для техники, реализуемой на потребительском рынке. При этом изготовитель не занимается сервисным обслуживанием, но отчисляет средства на организацию сервисного обслуживания посредникам. К недостаткам данного способа организации сервиса является потеря изготовителем оборудования контроля над качеством сервисного обслуживания.

4. *Осуществление сервисной деятельности посредниками (дилерами),* несущими все затраты, связанные с претензиями клиентов и организацией сервисных работ.

5. *Создание консорциума производителей определенных видов технического оборудования или узлов,* в задачи которого входит и осуществление сервисных работ.

6. *Обслуживание оборудования покупателем техники.* Такой способ используется предприятиями, которые сами производят сложное оборудование и имеют собственные цеха по ремонту и основным средствам.

Если предприятие осуществляет сервисную деятельность собственными силами или силами своих филиалов, для организации промышленного сервиса обычно создается специальный отдел, в функции которого входит:

- организация и руководство работой опорных баз (или сервисных центров) по обеспечению ремонта и фирменного обслуживания изделий;
- организация командировок бригад для ремонта стационарной техники и оснащения их необходимыми материалами;

- обеспечение опорных баз или сервисных центров нормативно-техническими материалами и технической документацией по технологии ремонта и сервисного обслуживания;
- обеспечение комплектования опорных баз оборудованием для сервисных работ;
- анализ и подготовка отчетных данных о причинах отказа оборудования;
- предъявление претензий потребителям в случае нарушения ими правил использования техники;
- планирование изготовления запасных частей;
- организация выпуска альбомов, буклетов, плакатов, инструкций, видеофильмов по эксплуатации изделий;
- организация обучения сотрудников опорных баз или сервисных центров;
- контроль процедуры взаимоотношений с потребителями и обеспечение качества сервисного обслуживания.

Организация международного маркетинга зависит от стратегии выхода предприятия на внешний рынок.

Основными стратегиями выхода на зарубежные рынки являются:

- • косвенный экспорт;
- • прямой экспорт;
- • лицензирование;
- • подрядное производство;
- • создание совместных предприятий;
- • прямые инвестиции.

Стратегия экспорта состоит в том, что предприятие производит все свои товары в собственной стране, поставляя их на зарубежный рынок в немодифицированном или адаптированном для зарубежного рынка виде. Компания может заниматься экспортной деятельностью нерегулярно или планомерно. Экспорт по случаю — пассивное участие в международных торговых отношениях, при этом предприятие вступает во внешнеторговые сделки время от времени по своей инициативе или при получении зарубежного заказа. Активный экспорт предполагает расширение поставок товаров на внешний рынок.

Стратегия экспорта имеет два варианта: косвенный и прямой экспорт.

При *косвенном экспорте* предприятие прибегает к услугам независимых международных посредников. Существуют различные виды посредников:

- • отечественный посредник-экспортер приобретает товар и реализует его на зарубежном рынке;
- • отечественный агент-экспортер ищет покупателей за рубежом и договаривается о поставке, получая комиссионное вознаграждение;
- • кооперативная организация осуществляет поставку от имени несколько производителей и частично под их контролем;



- управляющая экспортная фирма организует экспортную деятельность производителя за определенное вознаграждение. Стратегия косвенного экспорта обладает преимуществами, связанными с тем, что она требует меньших капиталовложений и сопряжена с меньшим риском. Недостатком является потеря контроля над ценами и доставкой товара на внешний рынок.

**Источник:**  
organizatsiya\_deyatelnosti\_mezhdunarodnyh\_rynkah

<https://studref.com/498299/ekonomika/>

### Вопросы к обсуждению.

- 1) Сервис — это?
- 2) Назовите вид сервиса, когда пища раскладывается на тарелки на кухне, официанты разносят и расставляют тарелки гостям?
- 3) Как называется метод обслуживания, когда гости обслуживаются в одно и то же время по одному и тому же меню?

**Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)**

## **КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **Задание к разделу 1.**

#### **1. Учебная дисциплина. ИННОВАЦИИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

#### **2. Тема практического (семинарского) занятия.**

**Раздел. Основы ресторанной деятельности**

**Тема 1.1 История ресторанного бизнеса**

#### **3. Цели занятия.**

- Изучить перечень затрат предприятия питания;
- Изучить постоянные и переменные затраты предприятия питания;
- Изучить особенности формирования и оформления меню ресторана;
- Сформировать представление об основах организации работы ресторана;

#### **4. Структура практического (семинарского) занятия.**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
-------	---------------------	----------------------------

1	Античные пиры	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Первые таверны, харчевни, погреба	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Формирование гастрономической культуры в 18 в.	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)

**Форма практического задания:** реферат

**Темы рефератов**

1. Предприятия питания древней Греции.
2. Предприятия питания Востока.
3. Питейные заведения дореволюционной России.
4. Предприятия питания Китая.
5. Предприятия питания Японии.
6. Предприятия питания средневековой Европы.
7. Франчайзинг ресторанной деятельности
8. Предприятия питания во Франции 1813 года.

#### **1. Учебная дисциплина. ИННОВАЦИИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

#### **2. Тема практического (семинарского) занятия.**

#### **Раздел 1. Основы ресторанной деятельности**

#### **Тема 1.2 Пути вхождения в ресторанный бизнес.**

#### **3. Цели занятия.**

- Изучить перечень затрат предприятия питания;
- Изучить постоянные и переменные затраты предприятия питания;
- Изучить особенности формирования и оформления меню ресторана;
- Сформировать представление об основах организации работы ресторана;

#### 4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предприятия общественного питания "с нуля" собственными силами. ПОП во франчайзинг.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Купить (арендовать) готовый действующий ресторан.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Направления организации маркетинговых исследований услуг ресторана	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)

**Форма практического задания: реферат**

**Темы рефератов**

1. Предприятия питания древней Греции.
2. Предприятия питания Востока.
3. Питейные заведения дореволюционной России.
4. Предприятия питания Китая.
5. Предприятия питания Японии.
6. Предприятия питания средневековой Европы.
7. Франчайзинг ресторанной деятельности
8. Предприятия питания во Франции 1813 года.

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1**

**форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.**

**Задание к разделу 2.**

**1. Учебная дисциплина. ИННОВАЦИИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

**2. Тема практического (семинарского) занятия.**

**Раздел 2. Инновации в ресторанной деятельности.**

**Тема 2.1 Классификация предприятий питания.**

3. Цели занятия.

- Ознакомиться с перспективными направлениями развития ресторанных услуг;
- Изучить инновационные технологии в ресторанной деятельности;
- Изучить международный опыт развития гостиничного и ресторанного бизнеса;

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Классификация предприятий питания по различным категориям и в соответствии с ГОСТ.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Типология ресторанов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Современные форматы предприятий питания.	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)

**Форма практического задания;**; реферат

**Темы рефератов**

1. Типы инноваций в предприятиях питания.
2. Инновационные достижения индустрии питания XXв.
3. Инновационные достижения индустрии питания XXIв.
4. Используемые концепции ресторанный дела.
5. Современные подходы к формированию концепции предприятия питания.
6. Сетевые предприятия питания.
7. Пабы, бары, пивные.

**2. Тема практического (семинарского) занятия.**

**Раздел 2. Инновации в ресторанной деятельности.**

**Тема 2.2 Формирование концепции предприятий питания.**

**3. Цели занятия.**

- Ознакомиться с перспективными направлениями развития ресторанных услуг;
- Изучить инновационные технологии в ресторанной деятельности;
- Изучить международный опыт развития гостиничного и ресторанного бизнеса;

**4. Структура практического (семинарского) занятия.**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие концепции.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Концепция ресторана и ее составляющие: тема, нейминг, формирование и оформление меню ресторана.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Технологический процесс в ресторане, ценообразование, оборудование и дизайн, атмосфера.	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)

**Форма практического задания;**; реферат

**Темы рефератов**

1. Типы инноваций в предприятиях питания.
2. Инновационные достижения индустрии питания XXв.
3. Инновационные достижения индустрии питания XXIв.
4. Используемые концепции ресторанный дела.
5. Современные подходы к формированию концепции предприятия питания.
6. Сетевые предприятия питания.
7. Пабы, бары, пивные.

**Задание к разделу 3.**

**1. Учебная дисциплина. ИННОВАЦИИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

**2. Тема практического (семинарского) занятия.**

### **Раздел 3. Менеджмент ресторанов и предприятий питания.**

#### **Тема 3.1 Управление персоналом предприятий питания.**

##### **3. Цели занятия.**

- Ознакомиться с видами ресторанного сервиса;
- Изучить методы обслуживания;
- Изучить виды ресторанного обслуживания

##### **4. Структура практического (семинарского) занятия.**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Набор и отбор персонала.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Административный, производственный, и обслуживающий персонал	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Обязанности метрдотеля. Работа сомелье, бариста.	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)

###### **Форма практического задания: реферат**

###### **Темы рефератов**

1. Рестораны в гостиничных комплексах.
2. Кейтеринг в гостиничных комплексах
3. Подбор персонала
4. Этикет сотрудников ресторана
5. Корпоративная культура
6. Квалификация шеф-повар
7. Квалификация бармен
8. Квалификация официант
9. Квалификация хостес

###### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2**

**форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.**

###### **Задание к разделу 3.**

###### **1. Учебная дисциплина. ИННОВАЦИИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

###### **2. Тема практического (семинарского) занятия.**

###### **Раздел 3. Менеджмент ресторанов и предприятий питания.**

###### **Тема 3.2 Организация сервисной деятельности.**

###### **3. Цели занятия.**

- Ознакомиться с видами ресторанного сервиса;

- Изучить методы обслуживания;
  - Изучить виды ресторанного обслуживания;
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методы обслуживания.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Виды ресторанного сервиса: французский, английский, американский, немецкий, русский, геридон.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Виды ресторанного обслуживания.	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)

**Форма практического задания: реферат**

**Темы рефератов**

1. Рестораны в гостиничных комплексах.
2. Кейтеринг в гостиничных комплексах
3. Подбор персонала
4. Этикет сотрудников ресторана
5. Корпоративная культура
6. Квалификация шеф-повар
7. Квалификация бармен
8. Квалификация официант
9. Квалификация хостес

**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. Основы ресторанной деятельности.

#### Тема 1.1. История ресторанного бизнеса.

##### ***Le restaurateur Boulangier***



*В 1765 году французский трактирщик Буланже открыл первый в истории ресторан, поместив над своим заведением в Париже, недалеко от Лувра, вывеску, гласящую о том, что здесь получают восстановление все, страдающие желудком. «Восстановление» – по-французски «la restauration» и послужило происхождению самого слова «ресторан».*

Источник: <https://ppt-online.org/393688>

*Меню первого ресторана в Париже не отличалось широким выбором блюд. Можно было заказать только бульон или суп. И у этих блюд было терапевтическое предназначение - «восстановить жизнь» посетителей.*



Источник: <https://ppt-online.org/393688>

Тема 1.2. Пути вхождения в ресторанный бизнес.

## 1. Маркетинговые исследования



Открытие нового заведения без определенной концепции

Основными предметами исследования являются:

### **1. Анализ места размещения ресторана**

*Можно ли открывать в этом месте ресторан?*

*- Какого типа?*



### 3. Определение целевого рынка –

#### ■ **Сегментация рынка потребителей –**

деятельность по **классификации** потенциальных потребителей

■ **Сегмент рынка** — это особым образом выделенная группа потребителей, обладающих определёнными общими признаками.

■ **Целевой рынок**: сегменты рынка, выбранные рестораном для активной деятельности.

**Гл. задача** - выявить в

*каком секторе рест.*

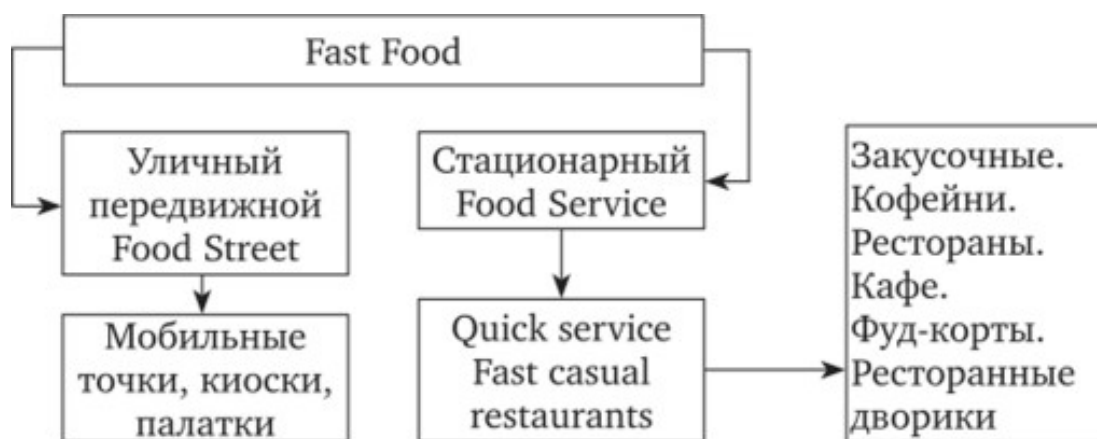
*услуг спрос превышает*

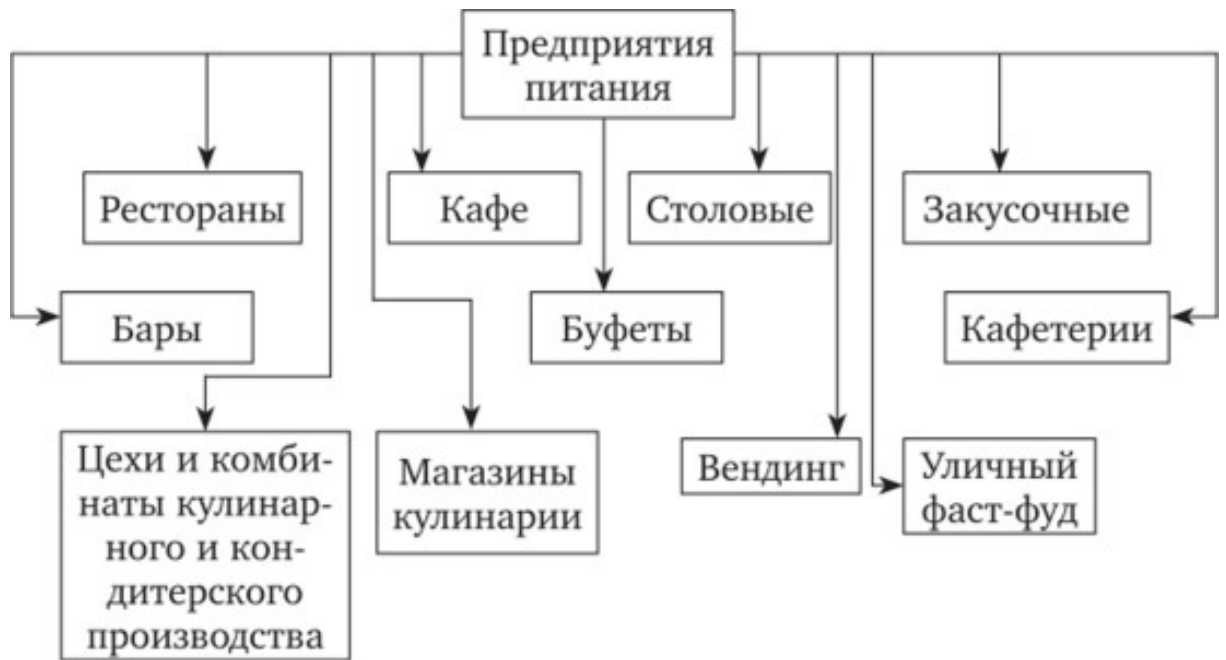
*предложение.*



## РАЗДЕЛ 2. Инновации в ресторанной деятельности.

### Тема 2.1. Классификация предприятий питания.





Источник: [https://studme.org/128395/tovarovedenie/obsheprinyataya\\_mirovaya\\_klassifikatsiya\\_predpriyatiy\\_obschestvennogo\\_pitaniya](https://studme.org/128395/tovarovedenie/obsheprinyataya_mirovaya_klassifikatsiya_predpriyatiy_obschestvennogo_pitaniya)

## Тема 2.2.Формирование концепции ресторана.

*«Во всяком произведении искусства, великом или малом, вплоть до самого малого, все сводится к концепции»*

Гёте

**Концепция:**

- 1.Тема
- 2.Целевая аудитория
- 3.Название
- 4.Местоположение
- 5.Стиль интерьера
- 6.Ценовая политика
- 7.Меню
- 8.Кухня
- 9.Проводимые мероприятия
- 10.Персонал
- 11.Атмосфера
- 12.Фоновая музыка
- 13.Обслуживание

бренд, слоган, символ рест.....

Источник: <https://studfile.net/preview/6189284/page:3/>

## Понятие «концепция ресторана»

**Концепция** - это техническое задание, или пошаговая инструкция создания ресторана как бизнеса, с подробной разработкой всех его составляющих.

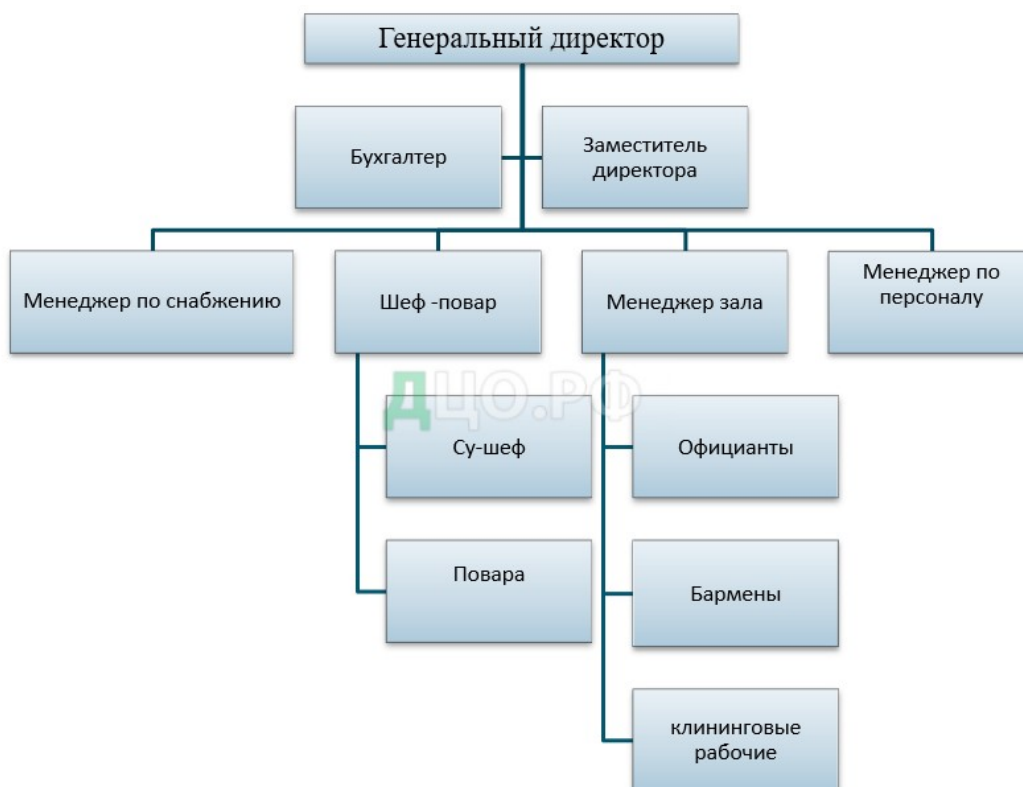
Грамотная концепция сделает успешным сетевой ресторанный бизнес любого формата.



Источник: <https://ppt-online.org/300375>

### РАЗДЕЛ 3. Менеджмент ресторанов и предприятий питания.

#### Тема 3.1. Управление персоналом предприятий питания.



Источник: <https://дцо.рф/sovershenstvovanie-upravleniya-personalom/>

## Введение:

Актуальность управления персоналом на современном предприятии трудно переоценить. Каким бы хорошим и трудоспособным не был управленческий персонал, основную работу выполняют рядовые специалисты. Поэтому очень важно уделять внимание именно управлению персоналом.

Источник: <https://ppt-online.org/13027>

Тема 3.2. Организация сервисной деятельности.

### Участники в сервисной деятельности

Исполнитель услуги	Организация независимо от ее организационно – правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающий услуги потребителям по возмездному договору
Клиент	Постоянный покупатель или заказчик; лицо, пользующееся услугами
Потребитель	Физическое лицо, имеющее намерение приобрести либо приобретающий или использующий товары, работы, услуги исключительно для личных целей, не связанных с извлечением прибыли.

Источник: <https://www.bibliofond.ru/wimg/16/802535.files/image001.gif>

- **Исполнитель услуги** – организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.
- **Клиенты** (лат., ед.ч. cliens, мн.ч. clientes) - постоянные покупатели или заказчики; лица, пользующиеся услугами адвоката, нотариуса и т.п



Источник: <https://cf3.pptonline.org/files3/slide/m/mZCnGBE9Awr4u0dvPjOWNhKbazqxI6Xl27Y3iL/slide-10.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	__.:__:_____