




**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)
БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ 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) «Бизнес-планирование 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: доктором экономических наук, доцентом Руденко Л.Г.

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

Протокол № 3 от « 27 » апреля 2023 года

Заведующий кафедрой
доктор экономических наук, доцент



Л.Г. Руденко

(подпись)

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

Управляющий Отель Веллион
Сухаревский, Москва



М.Ф.Курджиева

(подпись)

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

Доктор экономических наук,
профессор.

АО «Институт региональных
экономических исследований
(ИРЭИ)»,

Руководитель центра научных
исследований и технического
регулирувания в сфере услуг,
Москва



Т.И. Зворыкина

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	8
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	14
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	23
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	32
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	32
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	32
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	33
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	35
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	81
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	87
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	96

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Содержание и методика разработки бизнес-плана организации сферы индустрии гостеприимства	
Тема 1.1. Сущность и содержание бизнес-планирования	Предмет и содержание бизнес-планирования, социально-экономическая сущность бизнес-плана. Основные принципы, функции, цели и задачи бизнес-планирования. Общие требования, предъявляемые к бизнес-планам.
Тема 1.2. Методика разработки бизнес-плана организации сферы индустрии гостеприимства	Подготовка к разработке и составлению бизнес-плана. Структура проекта. Определение сути проекта (профиль компании, продукты и услуги). Бизнес-идея проекта. Порядок проведения пред-проектных исследований. Анализ возможностей и препятствий (анализ отрасли, анализ клиентов, анализ рынка). Разработка стратегии (маркетинг, производственный план, финансовый план). Основные разделы бизнес-плана, инвестиционного проекта туристского предприятия.
Раздел 2.	
Анализ внутренней и внешней среды организации сферы индустрии гостеприимства	
Тема 2.1. Анализ внутренней среды организации сферы	Общая характеристика предприятия: история развития предприятия, организационно-правовая форма,

<p>индустрии гостеприимства</p>	<p>организационная структура, сфера деятельности, основные продукты и услуги. Кредитная история. Экономический анализ деятельности предприятия. Анализ технико-экономических показателей: выручка, прибыль, рентабельность, показатели использования основных фондов и оборотных средств, численность персонала, фонд оплаты труда, производительность труда. Анализ финансовой деятельности: анализ структуры баланса, анализ ликвидности, платежеспособности, кредитоспособности, деловой активности. Анализ внутренних возможностей предприятия: производство, распределение и сбыт, организационная структура и менеджмент, маркетинг, финансы.</p>
<p>Тема 2.2. Анализ структуры рынка и расчет емкости рынка. Выбор потребителей продуктов и услуг организации сферы индустрии гостеприимства</p>	<p>Изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Общая структура спроса. Прогноз основных показателей рынка. Факторы, влияющие на величину, структуру и динамику спроса. Определение емкости рынка. Общие и специфические факторы рынка. Процесс принятия решения о покупке. Оценка потребностей с позиции мотивации, потребительского поведения и рационального потребления. Классификация потребителей услуг индустрии гостеприимства. Выбор типа потребителей с учетом сегментирования рынка. Основные критерии сегментирования: географический, демографический, социально-экономический, психографический. Выбор методов рыночной сегментации рынка. Целевой сегмент рынка и позиционирование продуктов и услуг индустрии гостеприимства.</p>
<p>Тема 2.3. Исследование конкурентной среды</p>	<p>Понятие конкурентной среды предприятия индустрии гостеприимства. Виды конкуренции и характеристика типов рынков индустрии гостеприимства. Виды предпринимательского поведения в индустрии гостеприимства. Реакция конкурентов на изменение рыночного поведения компании. Анализ факторов конкурентной среды предприятия индустрии гостеприимства. Определение доли рынка предприятия. Характеристика основных конкурентов. Анализ продукции и услуг конкурентов. Анализ ценовой политики, программ продвижения. Оценка конкурентоспособности предприятия при его проектировании или развитии.</p>
<p>Раздел 3.</p>	
<p>Разработка продукта и услуг сферы гостеприимства и способы их ценообразование</p>	
<p>Тема 3.1. Разработка продукта и услуг сферы гостеприимства</p>	<p>Классификация продуктов и услуг индустрии гостеприимства. Общая характеристика продуктов и услуг индустрии гостеприимства. Жизненный цикл продуктов и услуг индустрии гостеприимства, основные этапы.</p>

	<p>Формирование товарной политики на предприятии индустрии гостеприимства. Сервис в системе товарной политики предприятия индустрии гостеприимства. Порядок разработки и выбора продукта или услуги. Инновационная деятельность. Представление характеристики продукции и услуг в бизнес-плане. Сравнительный анализ по основным показателям с товарами-аналогами. Характеристика функциональных и потребительских свойств основных и дополнительных товаров и услуг.</p>
<p>Тема 3.2. Ценовая политика в системе бизнес-планирования</p>	<p>Этапы формирования ценовой политики. Определение цели ценообразования. Выбор ценовой политики. Разработка стратегии ценообразования. Методы установления цен на туристские товары и услуги: затратные методы, метод потребительской оценки, метод анализа цен конкурентов, метод директ-костинг. Рыночная корректировка: дифференцирование цен, использование различных видов цен в индустрии гостеприимства.</p>
<p>Раздел 4.</p> <p>Маркетинговый, производственный, организационный и финансовый план</p>	
<p>Тема 4.1. Система распределения и сбыта. Маркетинговые коммуникации, продвижение и реклама</p>	<p>Сущность сбытовой деятельности предприятий индустрии гостеприимства. Каналы распространения товаров и услуг, уровни каналов. Формы и методы реализации продукта и услуг индустрии гостеприимства. Способы и методы реализации (сбыта) продукта индустрии гостеприимства: директ-маркетинг, теле-маркетинг, косвенный сбыт, селективный сбыт, исключительный сбыт. Формирование программы сбыта. Годовая программа сбыта, учет сезонности при формировании сбыта. Разработка программы сбыта в натуральном и стоимостном виде. Виды продвижения в индустрии гостеприимства: реклама, личная продажа, публик рилейшнз, стимулирование сбыта. Особенности разработки плана продвижения для предприятий индустрии гостеприимства. Определение цели продвижения, характеристика целевой аудитории, анализ и выбор каналов продвижения, разработка медиаплана, разработка итогового плана продвижения с учетом шага проекта.</p>
<p>Тема 4.2. Производственный и организационный планы организации сферы индустрии гостеприимства</p>	<p>Характеристика технологии производства продукции и услуг. Обоснование строительных решений при возведении объектов по плану. Оценка потребности в технологическом и оборудовании. Выбор поставщиков оборудования. Оценка и представление затрат на оборудование. Расчет потребности в сырье, материалах, комплектующих, производственных затратах. Организационная схема управления предприятием. План персонала, система подготовки, переподготовки и повышения квалификации персонала. Расчет потребности</p>

	в затратах на оплату труда персонала. Организационный план управления проектом. Календарный график мероприятий по проекту. Инвестиционный план: потребность в финансировании, источники финансирования, условия и сроки финансирования, условия возврата инвестиций. Диаграмма GANT.
Тема 4.3. Финансовый план. Оценка эффективности и управление рисками	План прибылей и убытков. Выручка от реализации продуктов и услуг. Производственные затраты. Валовая маржа. Коммерческие издержки и постоянные затраты. Валовая прибыль. Налоговое окружение. План движения денежных средств. Критерии оценки инвестиционного проекта. Экономическая оценка (эффективность инвестиций): простые статистические методы, методы дисконтирования. Коэффициенты финансовой оценки: простая норма прибыли, срок окупаемости, текущая стоимость проекта (NPV), внутренняя норма прибыли (IRR). Управление рисками: финансовыми, организационными, социальными, техногенными и т.д.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

РАЗДЕЛ 1. Содержание и методика разработки бизнес-плана организации сферы индустрии гостеприимства

Тема 1.1. Сущность и содержание бизнес-планирования

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение понятия «бизнес-план».
2. Перечислите цели, задачи и функции бизнес-плана.
3. Опишите процесс подготовки к разработке и составлению бизнес-плана.
4. Каков порядок проведения предпроектных исследований?

Тема 1.2. Методика разработки бизнес-плана организации сферы индустрии гостеприимства

Вопросы для самоподготовки:

1. Каковы основные способы разработки бизнес-плана?
2. Сколько этапов в разработке бизнес-плана?
3. Какие основные разделы должен содержать бизнес-план?

Раздел 2. Анализ внутренней и внешней среды организации сферы индустрии гостеприимства

Тема 2.1. Анализ внутренней среды организации сферы индустрии гостеприимства

Вопросы для самоподготовки:

1. Каково назначение маркетинговых исследований в системе бизнес-планирования?
2. Укажите структуру маркетинговой среды предприятия.
3. Перечислите факторы формирования макросреды при разработке бизнес-плана.
4. Обоснуйте необходимость нормативно-правового регулирования деятельности туризма на федеральном, региональном и местном уровнях.

Тема 2.2. Анализ структуры рынка и расчет емкости рынка. Выбор потребителей продуктов и услуг организации сферы индустрии гостеприимства

Вопросы для самоподготовки:

1. Чем вызвана необходимость классификации предприятий сферы туризма и гостеприимства. Понятие «инфраструктура туризма».
2. В чем заключается сущность оценки конкурентной среды?
3. Каковы существенные особенности качественных и параметрических показателей конкурентной среды?
4. В чем заключается сущность оценки конкурентоспособности предприятия при разработке бизнес-плана предприятия туризма?
5. Каковы существенные особенности анализа потребителей продукции и услуг в бизнес-планировании?

Тема 2.3. Исследование конкурентной среды

Вопросы для самоподготовки:

1. Чем вызвана необходимость проведения анализа внутренней среды предприятия при разработке бизнес-плана?
2. Приведите пример SWOT-анализа гостиничного предприятия.
3. Укажите принципиальные различия организационно-правовых форм предпринимательства.
4. Каковы достоинства и недостатки использования различных организационно-правовых форм?
5. Каковы существенные особенности технологии регистрации и открытия туристской фирмы?
6. Выделите составные элементы оценки текущей деятельности туристской фирмы.

Раздел 3. Разработка продукта и услуг сферы гостеприимства и способы их ценообразование

Тема 3.1. Разработка продукта и услуг сферы гостеприимства

Вопросы для самоподготовки:

1. В чем заключается сущность раздела бизнес-плана «Характеристика продукции и услуг»?
2. Сравните жизненный цикл гостиничного и туристского продукта.
3. Опишите методы ценообразования предприятий туризма.

Тема 3.2. Ценовая политика в системе бизнес-планирования

Вопросы для самоподготовки:

1. Что включает в себя ценовая политика?
2. Какие есть ценовые политики?
3. В чем заключается суть бизнес планирования?

Раздел 4. Маркетинговый, производственный, организационный и финансовый план
Тема 4.1. Система распределения и сбыта. Маркетинговые коммуникации, продвижение и реклама

Вопросы для самоподготовки:

1. Укажите принципиальные различия методики разработки плана маркетинга в бизнес-плане и в маркетинговой стратегии.
2. Приведите пример расчета емкости рынка.
3. Дайте характеристику программе сбыта товаров и услуг предприятий туризма и гостеприимства при разработке бизнес-плана.
4. Выделите составные элементы классификации, состава и структуры затрат туристского предприятия.
5. От чего зависит использование метода «директ-костинг» в управлении себестоимостью и прибылью?

Тема 4.2. Производственный и организационный планы организации сферы индустрии гостеприимства

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте характеристику видов и форм продвижения с точки зрения проектного анализа.
2. Приведите пример методики формирования производственного и организационного плана при планировании деятельности предприятий туризма и гостеприимства.
3. Опишите метод планирования работы с персоналом предприятий туризма.
4. Приведите пример организационного плана управления проектом.
5. Укажите принципиальные различия видов и форм оплаты труда персонала на предприятиях туризма.

Тема 4.3. Финансовый план. Оценка эффективности и управление рисками

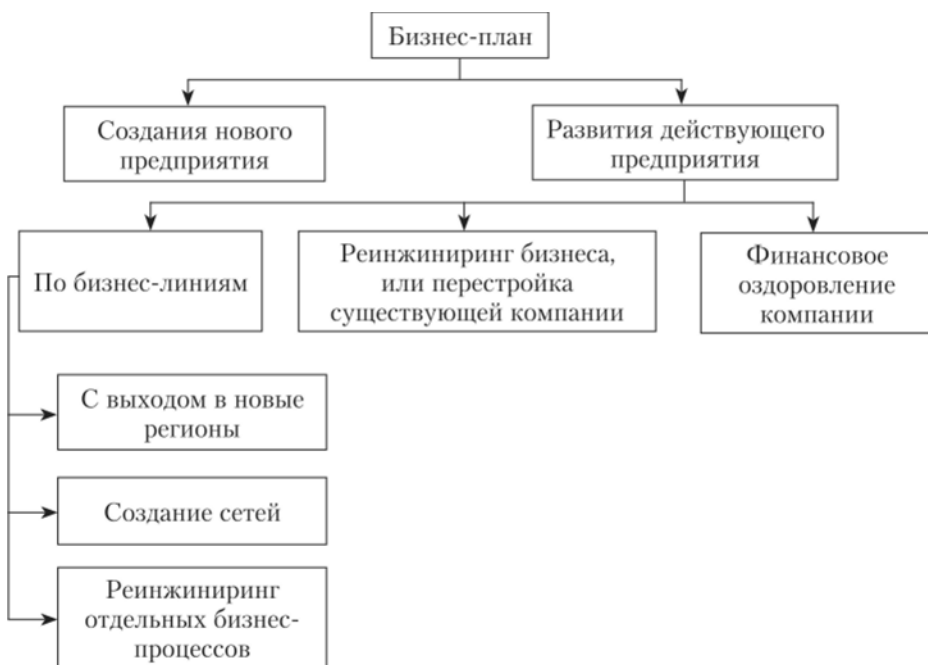
Вопросы для самоподготовки:

1. В чем заключаются особенности учетной политики туристского предприятия?
2. От чего зависит система налогообложения на предприятиях туризма?
3. Выделите составные элементы структуры и объема затрат при планировании прибылей и убытков.
4. Опишите процесс планирования прибыли и денежных потоков при разработке бизнес-плана предприятий туризма и гостеприимства.
5. Чем вызвана необходимость инвестиционного планирования?
6. Приведите пример потребностей и источников финансирования.
7. Опишите метод планирования движения денежных средств на основе инвестиционного плана и плана прибылей.

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

Раздел 1. Содержание и методика разработки бизнес-плана организации сферы индустрии гостеприимства

Тема 1.1. Сущность и содержание бизнес-планирования.



Источник:

https://studme.org/206441/finansy/ponyatie_tseli_biznes_planirovaniya_tipovoe_soderzhanie_biznes_plana

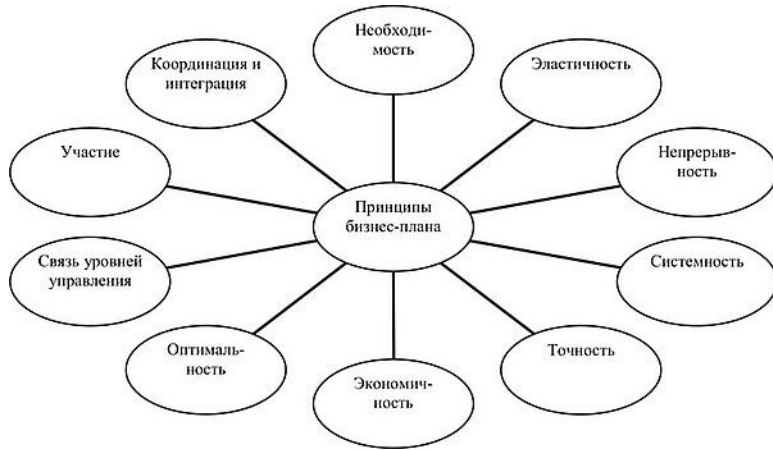


¹Раздел может быть оформлен в виде приложения к методическим материалам по дисциплине (модулю).

Источник:

https://studme.org/206441/finansy/ponyatie_tseli_biznes_planirovaniya_tipovoe_soderzhanie_biznes_plana

Тема 1.2. Методика разработки бизнес-плана организации сферы индустрии гостеприимства



Источник: https://studref.com/313023/turizm/biznes_planirovanie_servise_turizme



Источник: https://studref.com/313023/turizm/biznes_planirovanie_servise_turizme

Раздел 2. Анализ внутренней и внешней среды организации сферы индустрии гостеприимства

Тема 2.1. Анализ внутренней среды организации сферы индустрии гостеприимства



Р и с. 7.1. Среда туристской организации

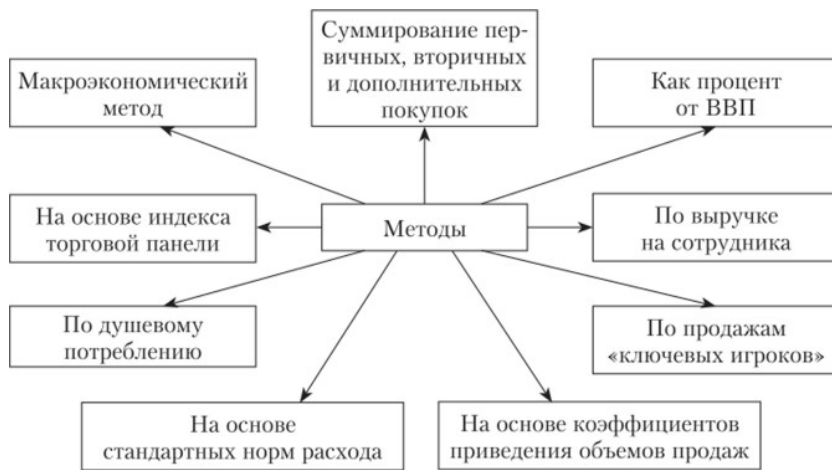
Источник: <https://studfile.net/preview/9022817/page:22/>



Источник:

https://studref.com/620217/turizm/obschaya_shema_protsessa_strategicheskogo_analiza_organizatsiyah_turist_skoj_industrii

Тема 2.2. Анализ структуры рынка и расчет емкости рынка. Выбор потребителей продуктов и услуг организации сферы индустрии гостеприимства



Источник: https://studme.org/115551/marketing/metody_rascheta_emkosti_rynka



Источник: <http://powerbranding.ru/rynok/plan-analiza/>

Тема 2.3. Исследование конкурентной среды



Источник: https://studme.org/81053/ekonomika/analiz_konkurentnoy_sredy

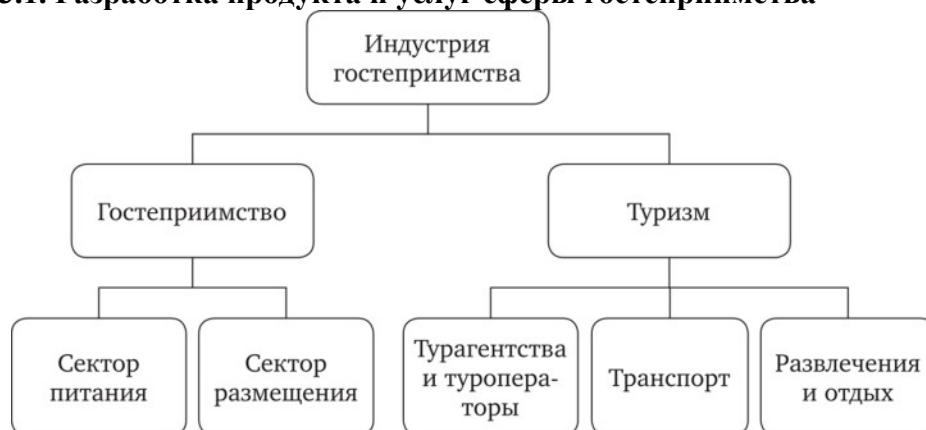
КАРТА КОНКУРЕНТОВ



Источник: <https://gusarov-group.ru/chek-list-analiz-konkurentov/>

Раздел 3. Разработка продукта и услуг сферы гостеприимства и способы их ценообразование

Тема 3.1. Разработка продукта и услуг сферы гостеприимства



Источник: https://studme.org/358485/turizm/teoreticheskie_aspekty_organizatsii_gostinichnogo_dela

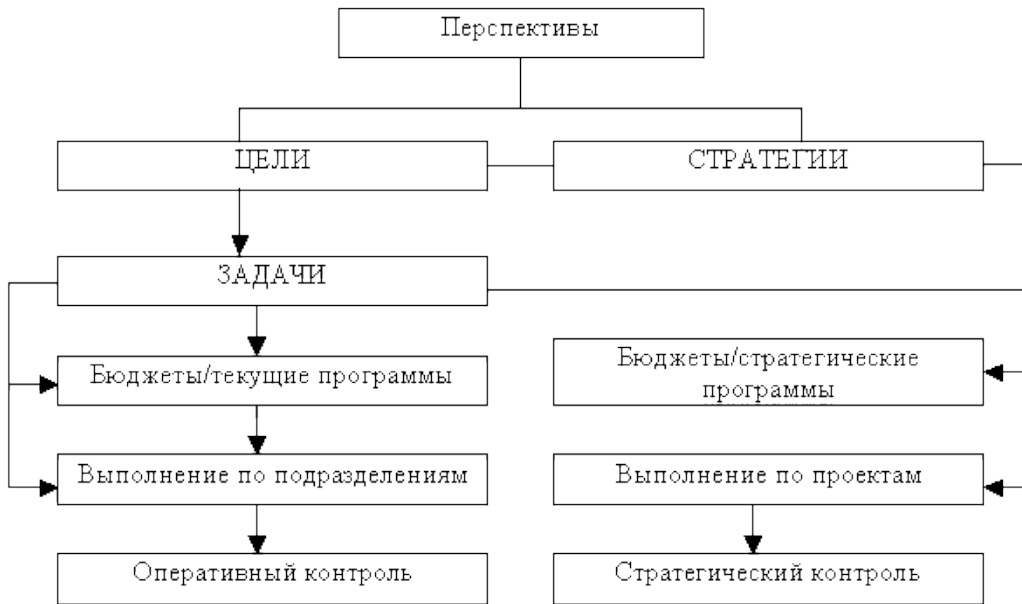


Источник: https://studme.org/358485/turizm/teoreticheskie_aspekty_organizatsii_gostinichnogo_dela

Тема 3.2. Ценовая политика в системе бизнес-планирования



Источник: <https://www.marketing.spb.ru/read/m14/1.htm>



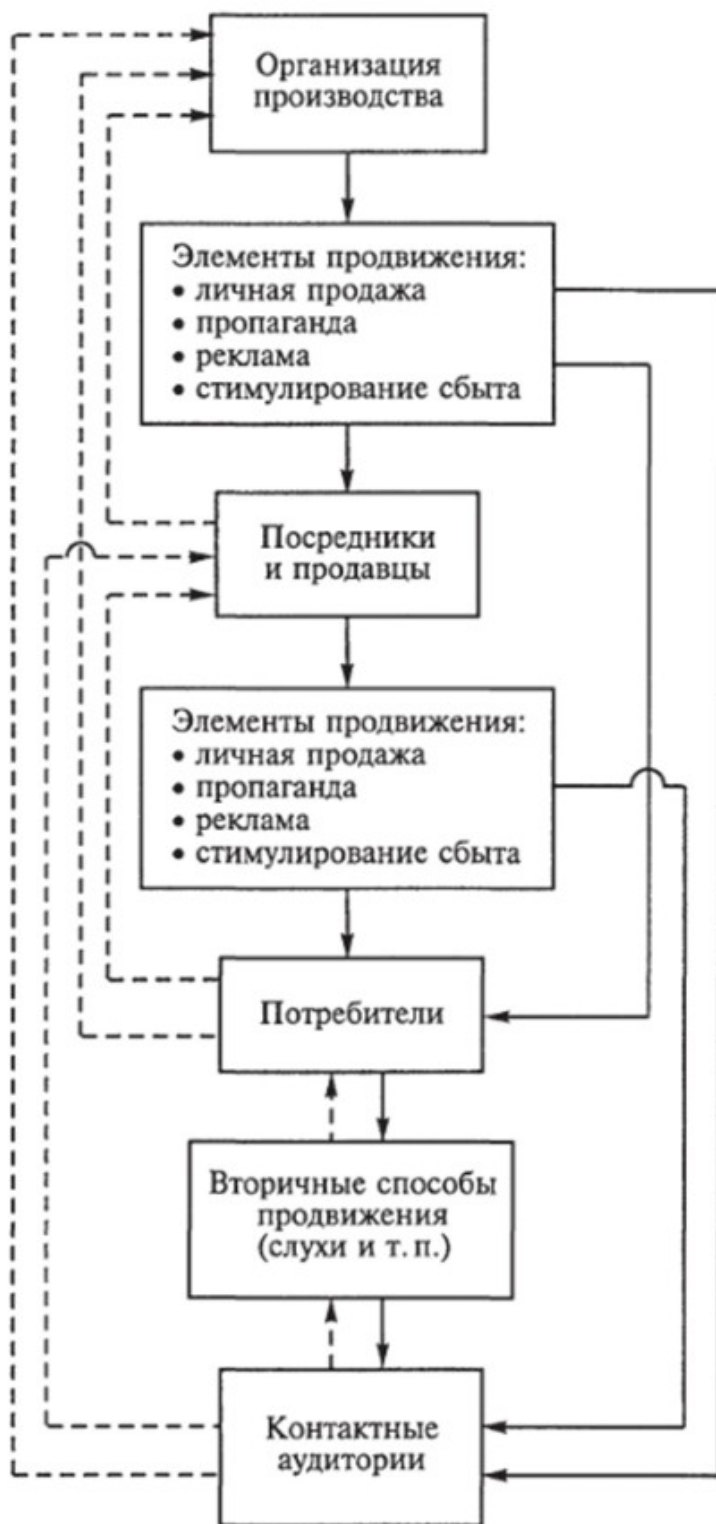
Источник: <https://www.marketing.spb.ru/read/m14/1.htm>

Раздел 4. Маркетинговый, производственный, организационный и финансовый план

Тема 4.1. Система распределения и сбыта. Маркетинговые коммуникации, продвижение и реклама

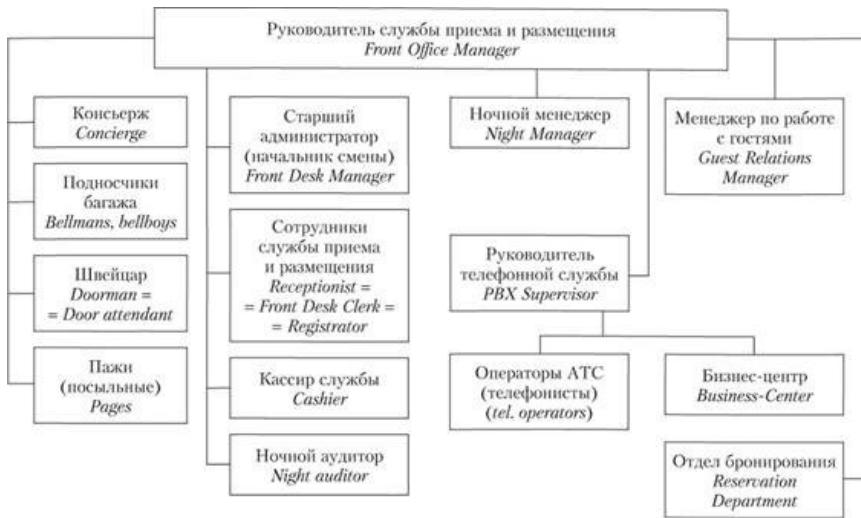


Источник: https://studme.org/166938/turizm/instrumenty_marketingovyh_kommunikatsiy



Источник: https://studme.org/290832/marketing/kommunikatsii_prodvizhenie

Тема 4.2. Производственный и организационный планы организации сферы индустрии гостеприимства



Источник:

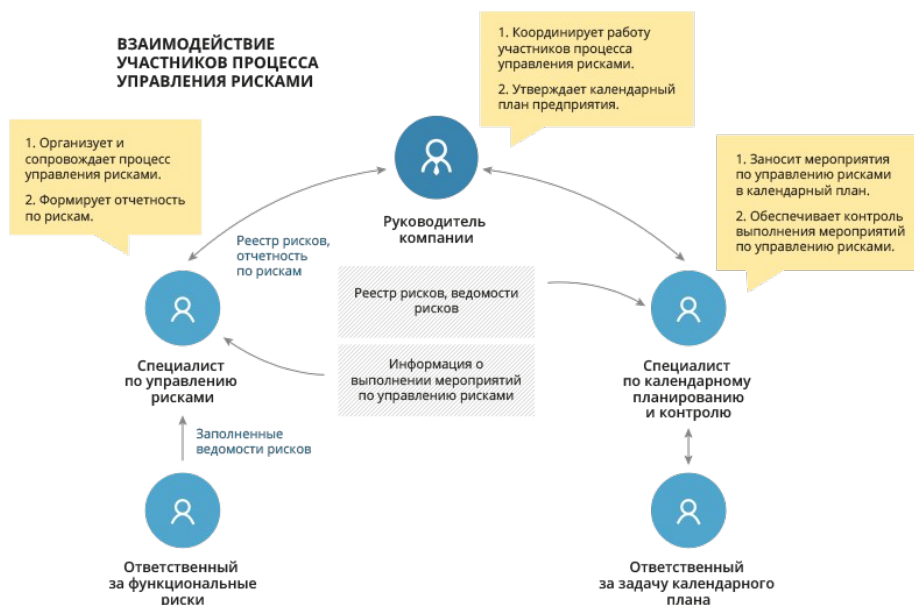
https://studme.org/65702/turizm/printsipy_organizatsionnogo_postroeniya_vysokoklassnyh_gostinichnyh_pre_dpriyatiy



Источник:

https://studme.org/65702/turizm/printsipy_organizatsionnogo_postroeniya_vysokoklassnyh_gostinichnyh_pre_dpriyatiy

Тема 4.3. Финансовый план. Оценка эффективности и управление рисками



Источник: <https://pmpractice.ru/standarts/risks/>



Источник: <https://pmpractice.ru/standarts/risks/>

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

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

Критерии оценки презентации

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

5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;

2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

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

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

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

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

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

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

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

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

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

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

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

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

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

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства

2. Раздел 1. Содержание и методика разработки бизнес-плана организации сферы индустрии гостеприимства

3. Цели занятия.

Сформировать представление о системах бизнес-процессов, регламентов и стандартов в деятельности подразделений организации сферы гостеприимства и общественного питания

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предмет и содержание бизнес-планирования	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	социально-экономическая сущность бизнес-плана	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)

1.1 Сущность и содержание бизнес-планирования

Бизнес-планирование — это объективная оценка собственной предпринимательской деятельности предприятия и в то же время — необходимый инструмент проектно-инвестиционных решений в соответствии с потребностями рынка и сложившейся ситуацией хозяйствования. Бизнес-планирование — это построение плана, способа будущих действий, определение экономического содержания и последовательных шагов, ведущих к намеченной цели.

Бизнес-планирование — это отдельный вид планирования, нацеленный в большинстве случаев на привлечение финансирования со стороны инвестора (финансово-кредитных учреждений, компаний, государства) для реализации проекта (программы), создания или развития новых направлений деятельности организации.

Бизнес-планирование является главной функцией управления любым предприятием.

На уровне предприятия осуществляется как стратегическое (долгосрочное) бизнес-планирование, так и текущее технико-экономическое планирование, а также оперативно-производственное планирование как детализация разработок текущих планов предприятия в целом, его крупных и малых производственных подразделений вплоть до рабочего места.

Бизнес-планирование выполняет как внутрифирменные, так и внешние функции. Перечень внутрифирменных функций и их содержание даны в табл. 3.1.

Таблица 3.1

Внутрифирменные функции бизнес-планирования

Функции	Содержание функций
---------	--------------------

1. Стратегическое планирование	Разработка стратегии развития организации, постановка целей деятельности, определение методов достижения поставленных целей
2. Прогнозирование	Прогнозирование результатов реализации проекта (финансовых, производственных показателей)
3. Организация и управление	Разработка организационной структуры управления, системы оплаты труда, системы контроля за результатами деятельности
4. Оценка деятельности организации	Анализ ресурсного потенциала организации, выявление и оценка резервов. Анализ финансового состояния организации

Как видно из табл. 3.1, внутрифирменные функции бизнес-планирования направлены на стратегическое планирование, прогнозирование деятельности предприятия, организацию им управления предприятием и оценку деятельности предприятия.

Перечень внешних функций бизнес-планирования и их содержание представлены в табл. 3.2.

Таблица 3.2

Внешние функции бизнес-планирования

Функции	Содержание
1. Анализ макросреды	Определение влияния экономических, политических, демографических, социально-культурных, научно-технических, природных факторов на деятельность организации
2. Анализ внешней микросреды	Оценка влияния потребителей, конкурентов, поставщиков, партнеров, контактных аудиторий на деятельность организации

3. Привлечение финансирования	Привлечение заемного капитала, государственных средств на безвозвратной основе, спонсорских средств, инвестиций со стороны частных лиц и организаций
Функции	Содержание
4. Расширение деловых контактов и сфер влияния	Проведение переговоров, РЛ-мероприятий: конференции или пресс-конференции, презентации, промоакции и др.

При учете внешних функций бизнес-планирования проводится анализ макросреды и внешней микросреды, обосновывается финансовых средств, а также намечаются мероприятия по расширению деловых контактов с партнерами и сфер влияния предприятия на рынке сбыта продукции, работ и услуг.

В процессе бизнес-планирования решают следующие задачи:

- выявления незаполненных ниш на рынке сбыта продукции, выполнения работ и оказания услуг;
- определения необходимых ресурсов для производства и продвижения продукции на рынке;
- определения потенциальной конкурентоспособности предприятия;
- установления потенциальной рентабельности и финансовой устойчивости предприятия или конкретного проекта;
- оценки рисков инвестиционных проектов;
- привлечения внимания и обеспечения поддержки со стороны потенциальных инвесторов.

Для успешной организации бизнес-планирования на предприятии должны быть учтены элементы планирования, которые тесно связаны между собой и составляют инфраструктуру процесса бизнес-планирования.

В систему бизнес-планирования входят следующие блоки: аналитический, информационный, организационно-управленческий и блок программно-технических устройств.

Аналитический блок процесса планирования. На предприятии должны быть соответствующие методические разработки, методы контроля и анализа исполнения процессов бизнес-планирования.

Информационный блок. Для того чтобы разрабатывать финансовые планы, нужна внутренняя и внешняя информации о деятельности предприятия. Основой информационного блока процесса бизнес-планирования являются:

- 1) экономическая информация (прогноз процентных ставок, прогноз темпов инфляции и т.д.);
- 2) учетная информация (информация бухгалтерского финансового учета: бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств, приложения к балансу и управленческого учета);
- 3) сообщения финансовых органов, информация учреждений банковской системы, информация товарных, валютных бирж и прочая финансовая информация;
- 4) нормативно-правовая информация: к этой информации относятся законы, указы Президента РФ, послания Правительства РФ, приказы и распоряжения отраслевых министерств, уставные документы, инструкции и др.

Организационно-управленческий блок. Процесс бизнес-планирования всегда реализуется через соответствующие организационную структуру и систему управления. Понятие организационной структуры включает в себя количество и функции служб аппарата управления, в чьи обязанности входят разработка, контроль и анализ бизнес-процессов на предприятии, совокупность структурных подразделений, которые ответственны за исполнение соответствующего процесса.

Блок программно-технических средств. В процессе финансового планирования и контроля происходит регистрация и обработка больших массивов информации.

Можно выделить следующие основные четыре стадии процесса бизнес-планирования на предприятии: 1) подготовительная; 2) разработки бизнес-плана; 3) продвижения бизнес-плана на рынок интеллектуальной собственности; 4) реализации бизнес-плана.

Ключевыми моментом *подготовительной стадии* бизнес-планирования является формирование перспективной бизнес-идеи. *Бизнес-идея* — это идея нового продукта или услуги, технического, организационного или экономического решения и др. Источниками новых идей может быть как внешняя, так и внутренняя информация, собираемая и анализируемая на предприятии:

- отзыв потребителей;
- продукция, выпускаемая конкурентами;
- мнение работников отдела маркетинга;
- публикации федерального правительства о патентах;
- проводимые научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы.

Неотъемлемой частью бизнес-планирования является составление бизнес-плана.

Бизнес-план определяет финансовые затраты на создание фирмы, подробное описание всех этапов становления — от возникновения идеи до ее воплощения в жизнь, а также программу действий на будущее.

В настоящее время понятие бизнес-плана входит в общую систему планирования деятельности предприятия. Он стал играть существенную роль не только на этапе создания, но и в процессе функционирования предприятия, так как позволяет выявить сильные и слабые стороны деятельности компании и определить направления ее развития.

В менеджмент предприятий вошел термин «бизнес-планирование», под которым понимается процесс определения целей развития предприятия, выявление проблем и способов их решения, включая планирование всех аспектов деятельности предприятия: снабженческой, производственной, сбытовой, финансовой.

Бизнес-план может использоваться в различных ситуациях, при которых могут как привлекаться дополнительные финансовые средства, так и более эффективно использоваться имеющиеся ресурсы:

- создается новое предприятие или меняется собственник, в связи с чем разрабатывается стратегия развития;
- предприятию требуется капитал для дальнейшего развития. В этом случае в качестве заемных средств могут быть использованы все виды кредитов банков, заемные средства других организаций, долевое участие в строительстве других предприятий;
- происходят значительные изменения в работе предприятия — реконструкция, покупка нового оборудования, переход на выпуск новой продукции и т.д.;
- существует необходимость оценки вероятности восстановления платежеспособности предприятия, находящегося в кризисном состоянии и сохранения его в качестве действующей бизнес-единицы без изменения направлений деятельности.

Существуют следующие разновидности бизнес-планов: инвестиционного проекта; создания нового предприятия; реструктуризации и финансового оздоровления предприятия; развития действующего предприятия; перепрофилирования деятельности предприятия.

Основными целями разработки бизнес-планов являются:

1) *привлечение капитала*. В этом случае бизнес-план рассылается потенциальным кредиторам и инвесторам с целью убедить их вложить свои средства в проект предприятия и доказать, что эти средства будут вовремя и полностью возвращены. Написанный с этой целью бизнес-план должен быть полным и отражать все аспекты деятельности предприятия. Особое внимание в бизнес-плане уделяется расчету и анализу финансовых показателей;

2) *повышение эффективности деятельности предприятия*. Этот план может использоваться внутри предприятия, чтобы убедить управленческую команду в жизнеспособности того или иного проекта. Основное его предназначение —

конкретизировать цели предприятия, показать, как их можно достичь и какую роль в достижении этих целей играет каждое подразделение предприятия;

3) *получение поддержки со стороны партнеров*. Здесь имеется в виду поддержка со стороны поставщиков, клиентов, покупателей. В этой ситуации другая сторона захочет оценить кредитоспособность и жизнеспособность предприятия, профессионализм ее управляющих. В этом случае составляется краткий бизнес-план, содержащий прошлые финансовые показатели предприятия и информацию о его истории, деятельности, основных заказчиках и поставщиках, видах выпускаемой продукции, выполняемых работах и оказываемых услугах.

В бизнес-плане решаются следующие конкретные задачи:

- приводится анализ исходных данных: объекта планирования, показателей состояния бизнеса и др.;
- расчет возможных потерь при организации деятельности нового предприятия;
- формирование проектного предложения создания нового бизнеса с анализом возможных вариантов развития;
- определяются формы и условия реализации проектного предложения.

Бизнес-план состоит из следующих разделов: титульный лист, резюме, анализ состояния отрасли и описание предприятия, сущность проекта, план маркетинга, план производства, финансовый план, стратегия развития предприятия, заключение и приложение. В бизнес-план, в зависимости от вида проекта, могут включаться и другие разделы, раскрывающие сущность и особенности предлагаемого проекта.

Бизнес-план начинается с титульного листа, на котором следует указать название организации, контактные данные, наименование проекта, время и место его разработки. Имена партнеров, если они есть, также следует указать.

В большинстве случаев бизнес-план включает резюме. Этот раздел содержит основные положения и финансовые показатели бизнес-плана и составляется на заключительном этапе бизнес-планирования. При ознакомлении с данным разделом инвестор решает, насколько интересен ему проект и следует ли продолжать изучение бизнес-плана.

Следующие разделы бизнес-плана тесно связаны между собой, они включают информацию о профиле деятельности компании и отрасли в целом, а также продукции, которую планируется выпускать. В данных разделах бизнес-плана подробно описывается формулировка бизнес-идеи, суть проекта, его цели и задачи.

В *плане маркетинга* должны быть приведены прогнозируемые объемы продаж по рынкам, на которых будет работать предприятие. Он состоит из нескольких частей.

На начальном этапе необходимо дать характеристику структуры рынка и показать, что спрос на продукцию, работу или услугу не удовлетворен. Нужно указать, существует ли на рынке данной продукции ниша, которую можно занять с помощью реализации проекта. Для этого

проводится оценка потенциальных конкурентов на рынке, крупных производителей аналогичной продукции и определение соответствие данной продукции запросам потребителей, таких как цена, ассортимент, дизайн, номенклатура продукции и др.

Не менее важна информация о потенциальных потребителях данной продукции, которая также позволит предприятию определить сегменты рынка для реализации предлагаемого проекта.

Проведенный анализ рынка позволит провести оценку потенциальной емкости выбранных сегментов рынка, определить количество продукции, которые покупатели могут приобрести за определенный промежуток времени (месяц, квартал, год) с учетом влияния различных факторов — сезонных, экономических, демографических социально-культурных.

В маркетинговом плане рассматриваются также вопросы, связанные с разработкой ценовой политики.

Рассмотрение вопросов сбыта продукции также включается в маркетинговый план. В этом случае определяются каналы сбыта продукции. В маркетинговый план часто включается программа продвижения продукции на рынке, а именно определение методов стимулирования сбыта, реклама, *PR* и др.

Важным разделом бизнес-плана является *производственный план*. Главная задача этого раздела — показать производственно-технические возможности предприятия по выпуску планируемой продукции, выполнению работ, услуг с надлежащим уровнем качества, в нужные сроки и необходимом количестве. Прежде всего необходимо показать, где будет изготавливаться продукция — на действующем или вновь создаваемом предприятии. При необходимости здесь конкретизируется вновь организуемый производственный процесс, рассчитываются необходимые производственные площади, оборудование, материальные ресурсы. Под выбранную технологию производства приводится список технологического оборудования, инструментов, приспособлений; здесь же можно перечислить места их вероятного приобретения и цену.

Для планируемого объема продукции, работ и услуг определяют необходимую производственную мощность предприятия. Если существующей мощности по производству продукции, выполнению работ и оказанию услуг недостаточно, то разрабатываются мероприятия по вводу новых мощностей или расширению действующих.

Кроме того, производственный план требует обоснования материального обеспечения проекта. В частности, необходимо определить, где, на каких условиях, по какой цене будут приобретаться сырье, материалы, комплектующие изделия и др. Завершать производственный план должна оценка возможного уровня издержек производства и их динамики в перспективе.

Для вновь организуемых либо реорганизуемых предприятий чрезвычайно важен организационно-правовой раздел производственного плана, поскольку именно в нем закладываются основные правовые аспекты функционирования предприятия, определяется организационно-правовая форма, состав учредителей, формирование уставного капитала, разрабатываются организационная структура управления, должностные инструкции, системы оплаты труда и контроля за результатами работы.

Финансовый план основывается на данных предыдущих разделов. Для разработки финансового плана необходимо рассчитать затраты на реализацию проекта, а также прогнозные затраты, связанные с функционированием предприятия, определить планируемый объем, работ и услуг. Для оценки окупаемости проекта и анализа прогнозной прибыли выполняются соответствующие расчеты по эффективности инвестиций в проект. Прогноз дается, по меньшей мере, на первые три года, причем данные за первый год обычно представляются по месяцам, за второй год — поквартально, а на третий год даются общей годовой суммой.

Финансовый план включает прогнозный баланс денежных расходов и поступлений (отчет о движении денежных средств), который позволяет определить общую сумму денежных средств по этапам реализации проекта. При разработке этого раздела оценивается взаимозависимость и последовательность как поступления денежных средств, так и их расходования денежных средств и привлечения недостающей денежной наличности.

На основе результатов расчетов в финансовом плане проводится оценка финансовых ресурсов, необходимых для реализации проекта, и учитываются имеющиеся ресурсы. Большое значение для инвестора имеют сроки окупаемости проекта, показатели его рентабельности.

В заключении бизнес-плана обобщаются выводы по каждому из его разделов. В отличие от аннотации, в заключении приводятся более подробные данные о предлагаемом проекте.

Среди приложений, наиболее часто встречающихся при разработке бизнес-планов, можно выделить копии лицензий, прайс-листы поставщиков ресурсов, прейскуранты на аналогичную продукцию других организаций и др.

Источник:

https://studme.org/193988/stroitelstvo/suschnost_biznes_planirovaniya_predpriyatii_funktsii_tseli_zadachi

Вопросы к обсуждению:

1. Сущность, цели и функции внутрифирменного планирования.
2. Стратегическое планирование на предприятии.
3. Система планов предприятия.
4. Методы планирования деятельности предприятия.

1.2. Методика разработки бизнес-плана организации сферы индустрии гостеприимства

Экономическая политика предприятия сферы сервиса представляет собой определение общей стратегии ее развития и формирование тактически подходов к достижению поставленных целей. Задачей экономической политик предприятия является разработка очень важных рыночным условиям планов ее деятельности.

В рыночной экономике внутри фирменное планирование рассматривается как взаимосвязанная научная и практическая деятельность людей, направленная на выработку и принятие решение позволяющих обеспечить эффективно функционирование и развитие фирмы будущем.

Все планы, которые разрабатываются на предприятиях сферы сервиса, прежде всего можно охарактеризовать по их экономическому содержанию. Экономическое содержание предполагает объединение планов предприятия соответствующими группами показателей, характеризуется определенными объектами планирования. Так, по экономическому содержанию выделяют четыре группы планов: технико-экономические планы, оперативно-производственные (календарные) планы; бизнес-планы; инвестиционные проекты.

Бизнес-планирование является особым видом планирования. Бизнес-планы разрабатываются в случае создания нового предприятия сферы услуг; при обосновании заявок на кредиты; при выходе на новые рынки сбыта и т. п. По содержанию бизнес-план представляет собой документ, где в концентрированной форме отражены цели и задачи предприятия сферы сервиса, его конкурентные позиции на рынке товаров и услуг, объем предполагаемых финансовых и материальных ресурсов, намеченные маркетинговые мероприятия, основные аспекты организации деятельности по выполнению услуг, а также оценка предпринимательского риска.

Бизнес-план выступает как объективная оценка результатов рыночной деятельности компании и в то же время как необходимый инструмент проектно-инвестиционных решений в соответствии с потребностями рынка. В плане характеризуются основные аспекты коммерческого предприятия, анализируются проблемы, с которыми оно сталкивается, и определяются пути и методы их решения. Отсюда бизнес-план выступает одновременно в качестве поисковой, научно-исследовательской и проектной работы.

Бизнес-план является основой управления не только конкретным коммерческим проектом, но и всем предприятием. Благодаря бизнес-плану у управляющего появляется возможность взглянуть на предприятие как бы со стороны. Сам процесс разработки бизнес-плана, включающий детальный анализ экономических и организационных вопросов, постоянно побуждает мобилизоваться.

Бизнес-план — многоплановый управленческий инструмент. Он предусматривает решение как стратегических, так и тактических задач независимо от его функциональной ориентации, в том числе организационно-управленческая и финансово-экономическая оценка состояния предприятия; выявление потенциальных возможностей бизнеса, анализ сильных и слабых сторон; формирование инвестиционных целей на планируемый период.

В бизнес-плане обосновываются общие и специфические элементы функционирования предприятия в условиях рынка: выбор стратегии и тактики конкуренции, проводится оценка финансовых, материальных, трудовых ресурсов, необходимых для достижения целей предприятия.

Бизнес-план обеспечивает объективное представление о возможностях развития предприятия, способах продвижения товара (услуг) на рынок, ценах, возможной прибыли, основных финансово-экономических результатах деятельности предприятия, выявляет зоны опасностей, предлагает пути их ограничения. Подобный план используется независимо от сферы деятельности, масштабов, вида собственности, организационно-правовой формы компании. В нем находят свое решение как внутренние задачи, связанные с управлением предприятием так и внешние, обусловленные, в частности, взаимоотношениями с другими фирмами и организациями.

В современной экономической практике выделяется несколько функций бизнес-планирования:

- первая функция связана с возможностью использования бизнес-плана для разработки общей концепции, генеральной стратегии развития фирмы;
- вторая функция планирования дает возможность оценить и контролировать процесс развития основной деятельности предприятия;
- третья функция — привлечение денежных средств (ссуды, кредиты) со стороны;
- четвертая заключается в привлечении к реализации планов развития предприятия, осуществлению проектов потенциальных партнеров, которые могут вложить собственный капитал или технологию.

В практике планирования деятельности предприятий сферы услуг целесообразно выделить несколько типов бизнес-планов в зависимости от круга задач, которые должно решать предприятие.

1. **Бизнес-план выхода на рынок нового предприятия сферы услуг**, который необходим для планирования и прогнозирования деятельности предприятия, для определения целей его развития, для решения проблем, с которыми предприятие будет сталкиваться при реализации своих целей и определения путей их преодоления с наименьшими затратами. Бизнес-план позволяет убедиться, что организация нового предприятия целесообразна, и направлена на удовлетворение потребностей клиентов в качественных услугах и извлечение при этом прибыли.
1. **Бизнес-план реализации нового продукта (услуги, работы, товара), нового вида деятельности** необходим для того, чтобы предприниматель мог реально оценить достоинства нового вида услуги (проектируемого вида деятельности) по сравнению с аналогами, имеющимися на соответствующем рынке, предусмотреть все возможные "подводные камни", которые могут возникнуть при выполнении новых видов услуг; попытаться застраховать свой бизнес от возможных рисков.
3. **Инвестиционный бизнес-план**, который является инструментом для привлечения инвесторов. Он предусматривает строительство (освоение инвестиций), изменение технологии, все то, что связано с такой экономической категорией, как инвестиции (капитальные вложения). В инвестиционном плане должны быть максимально учтены главные интересы кредиторов — обеспечение возвратности кредита и своевременная уплата процентов за пользование им. Многие банки, инвестиционные структуры разработали соответствующие стандарты, формы инвестиционных бизнес-планов.
4. **Бизнес-план финансового оздоровления**, который составляется предприятием, находящимся в состоянии неплатежеспособности, и предполагает финансовое оздоровление предприятия обычно в период наблюдения или внешнего управления его имуществом. Этот бизнес-план проходит до длительного и сложного периода согласования с кредиторами с собственниками неплатежеспособного предприятия. По согласованию структура бизнес-плана и методика его составления разработаны и утверждены Федеральным управлением по делам о несостоятельности (банкротстве) предприятий
5. **Бизнес-план заявки на кредит** — разрабатывается для получения на конкурсной основе заемных средств, и мер, для пополнения оборотных средств предприятия или реализации широкомасштабных проектов развития действующих производственных мощностей. Остановимся более подробно на характеристике **бв** плана для вновь организуемых предприятий сферы услуг разработке такого плана необходимо учитывать ряд условий. Во-первых, бизнес-план должен быть профессиональным поскольку по содержанию, степени проработанности отдельных разделов судят о компетенции предпринимателя. Во-вторых, бизнес-план должен быть простым, понятным и доступным для пользователя. В-третьих, он должен быть составлен таким образом, чтобы любой инвестор, потенциальный партнер мог легко отыскать в плане интересующие его разделы, части, пункты. Для понятного и наглядного восприятия информации целесообразно использовать таблицы, схемы, диаграммы, графики. В-четвертых, следует заручиться объективной оценкой бизнес-плана, чтобы ни один потенциальный инвестор или партнер не обнаружил какие-либо ошибки в расчетах. В-пятых, необходимо контролировать распространение бизнес-плана, так как он может содержать конфиденциальную информацию о бизнесе предпринимателя или группы предпринимателей. Учитывая функции бизнес-планирования, требующие предъявляемые к разработке, можно сформулировать следующие задачи, которые решает бизнес-план предприятия с услугами:
 - обоснование экономической целесообразности направлений развития фирмы (стратегий, концепций, проектов);
 - расчет ожидаемых финансовых результатов деятельности;

- определение намечаемого источника финансирования реализации выбранной стратегии;
- подбор работников (команды), которые способны реализовать данный план.

Таким образом, в рыночных условиях бизнес-планирование становится важнейшим видом внутрифирменного планирования. **Бизнес-план** — это документ, представляющий собой результат комплексного исследования всех сторон деятельности предприятия сферы услуг. С помощью бизнес-планирования становится возможным получение необходимых инвестиций, оценка финансовых и социальных показателей, по которым предпринимателю можно достоверно судить о степени успешности собственного бизнеса. Разработка бизнес-плана заставит предпринимателя тщательно изучить каждый элемент его предполагаемого рискованного занятия. Можно ожидать, что в ходе этого обнаружится множество слабых мест и пробелов, устранению которых придется уделить существенное внимание.

Источник: <https://studfile.net/preview/9055826/>

Вопросы к обсуждению:

1. Методы планирования хозяйственной деятельности предприятия.
2. Виды планов по срокам и продолжительности.
3. Основные статьи финансового плана.

1. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства

2. РАЗДЕЛ 2. Анализ внутренней и внешней среды организации сферы индустрии гостеприимства

3. Цели занятия.

Изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Общая структура спроса. Прогноз основных показателей рынка. Факторы, влияющие на величину, структуру и динамику спроса. Определение емкости рынка.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Общая характеристика предприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Экономический анализ деятельности предприятия	Информационная

		лекция
		Обзорная лекция
		Лекция-дискуссия
		Проблемная лекция
		Лекция с применением обратной связи

2.1 Анализ внутренней среды организации сферы индустрии гостеприимства

Отправной точкой в разработке маркетинговой политики любой компании сферы туризма является анализ факторов внешней среды. Поэтому основная часть усилий по сбору информации посвящена изучению маркетинговой среды и ее составляющих.

Рассмотрим тенденции внешней среды маркетинга посредством *STEP-анализа*, т.е. анализа изменений социальных (social), технологических (technological), экономических (economic) и политических (political) факторов применительно к сфере туризма.

Среди *социальных факторов* важная роль отводится демографическим факторам.

Основная тенденция изменения в демографической среде — это старение населения. Она связана с падением рождаемости, с одной стороны, и увеличением средней продолжительности жизни, с другой.

К середине 1970-х гг. рождаемость понизилась, и, как ожидается в будущем, эта тенденция сохранится. Средняя продолжительность жизни в мире составляет 75 лет. По прогнозным оценкам наибольшее число лиц старше 65 лет будет приходиться на такие страны, как Италия, Великобритания и ФРГ.

По данным, приводимым Ф. Котлером, более 75% средств, получаемых туристской индустрией США, приходится на возрастную категорию лиц старше 65 лет. Наличие свободного времени, возможность путешествовать в течение всего года делают туристскую активность пожилых людей достаточно высокой.

По данным Евростата, около 47% пожилых людей принимают участие в туристских поездках как внутри страны, так и за границу: 2,4 поездки в год в пределах своей страны и 0,8 поездок в год за пределы своей страны. Осуществлять туристские поездки пожилым людям позволяют и их финансовые возможности. По оценкам Всемирной туристской организации, 45% лиц пожилого возраста имеют финансовые возможности для туристских поездок.

К сожалению, эта тенденция не распространяется на Россию. Здесь пожилые россияне наоборот остаются вне клиентского поля и крайне редко пользуются услугами сферы туризма. Произошли изменения в идеалах и типах семьи. Все большее число людей не стремятся иметь семьи.

Увеличиваются социально-культурные факторы. Характерным для современного состояния социально-культурной среды является повышение образовательного уровня населения. Среди молодых людей в возрасте от 25 до 34 лет высшее образование имеют: в США — 24,2%, Японии — 22,9, Канаде — 16,1, Германии — 11,8, во Франции — 7,6%. Это значит, что потребитель становится более грамотным, более требовательным к качеству предоставляемых ему услуг сферы туризма.

Рассмотрим *технологические факторы*. Появление глобальных систем бронирования (GBS) позволило значительно сократить время на поиск необходимой информации, осуществления бронирования туристских услуг и их подтверждения. На сегодняшний день существует

четыре глобальные системы бронирования: Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre. Они используются более чем 800 тыс. туристских компаний по всему миру для бронирования туристических услуг, в том числе гостиничного размещения.

Первая GBS была создана еще в начале 1960-х гг. и широко использовалась в авиаиндустрии. Она отслеживала информацию о расписании перелетов, количестве свободных мест на рейсах и ценах. В 1970-х гг. туристские компании, тратившие огромное количество времени на оформление бронирований вручную, осознали удобство систем GBS и начали устанавливать внутренние системы бронирования авиаперелетов у себя в офисах. Используя GBS, агентства значительно сократили временные затраты, увеличили продуктивность и закономерным образом решили применить данную схему работы в других сегментах рынка туристских услуг.

Сегодня GBS повсеместно используется для бронирования не только авиабилетов, но и круизов, автомобилей, гостиниц. Сотни тысяч турагентств, подключенных к терминалам глобальных дистрибьюторских систем Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre, имеют возможность предоставлять своим клиентам полный спектр услуг по бронированию в режиме реального времени.

Появившиеся в начале 1990-х гг. интернет-системы бронирования (IDS), также известные как альтернативные системы бронирования (ADS), выступили в качестве альтернативы глобальным системам дистрибуции (GDS).

В противовес GDS, доступ к которым имеют лишь агенты туристских компаний, ADS предоставляют услуги по бронированию туристских услуг частным клиентам. Заходя на любой из порталов ADS, клиент может самостоятельно выбрать нужную ему гостиницу и тип номера на определенные даты, забронировать размещение в режиме реального времени и получить моментальное подтверждение о бронировании на свой электронный ящик. На сегодняшний день существуют тысячи подобных сайтов, среди них: Booking.com, Ostrovok, OktoGo, Expedia.com, Orbitz.com, HRS.com, Travelocity.com, Hotels.com, Priceline.com и др.

Экономические факторы формируют тенденции в изменении доходов населения и в характере осуществляемых ими покупок. Реальный доход на душу населения имеет тенденцию к снижению, по мере того как инфляция, высокий уровень безработицы и увеличение налогового бремени уменьшают количество свободных денег. Но специалистам по маркетингу следует обращать больше внимания не на саму величину среднего дохода на душу населения, а на распределение доходов.

У людей по мере роста их дохода меняются покупательские предпочтения, о чем свидетельствуют законы Энгеля. Данные законы также называют «качественными схемами поведения». Согласно открытым законам по мере увеличения дохода экономических агентов общее потребление всех имеющихся благ будет расти, но в неодинаковых пропорциях.

Например, по мере увеличения дохода, расходы на продовольственные товары будут возрастать, но с параллельным переходом от менее качественных к более качественным продуктам питания. В общем объеме расходов доля продовольственных товаров будет уменьшаться при возрастании расходов на такие общественные блага, как путешествия, отдых, сбережения (рис. 8.2).

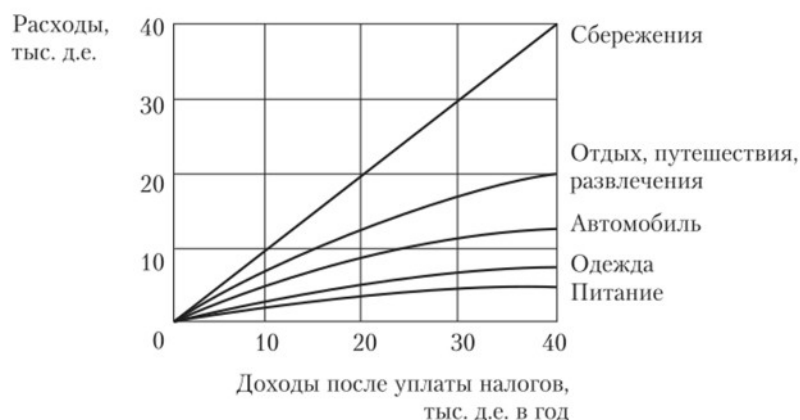


Рис. 8.2. Законы Э. Энгеля¹

В развитых странах с высоким уровнем жизни населения доля расходов на продукты питания, как правило, низка и составляет 10—15% совокупных расходов семей. Остальные расходы осуществляются на досуг, путешествия, коммуникации, хорошую медицину и образование, технику и одежду и т.д.

В развитых странах большая доля оборота предприятий сферы туризма приходится на средний класс. О России часто говорят, что у нас средний класс отсутствует. Распространенное представление об отсутствии в России среднего класса не вполне совместимо с фактами. В стране уже существует около 1 млн малых предприятий и 2,5 млн индивидуальных частных предпринимателей, которые вместе со своими семьями составляют 34—35 млн человек.

На рынке труда появилось также поколение, успевшее за время реформ обучиться востребованным рынком специальностям. Этим людей отличает инициативность и здоровый прагматизм. Открытая информационная среда помогла им научиться ориентироваться в принятых в мире стандартах потребления. Новая фигура представителя среднего класса стала заметной и на рынке туристских услуг России.

Экологические факторы оказывают существенное влияние на развитие сферы туризма. С одной стороны, загрязнение окружающей среды наносит ущерб туризму, ведь туристы избегают загрязненных районов, которых, к сожалению, становится все больше, и, как следствие, происходит снижение числа туристских прибытий в те или иные регионы. Но с другой стороны, нельзя не отметить тот факт, что, несмотря на свою социальную роль, многие предприятия сферы туризма тем не менее видоизменяют экологию и часто сами наносят ущерб окружающей среде.

Загрязненность атмосферы, кислотные дожди, выхлопы газа практически выводят из строя известнейшие объекты туристского показа, многие из которых являются национально-культурным достоянием и интереснейшими историческими объектами туристского показа. Так, золотая крыша капеллы Сигизмунда (XVI в.) Вавельского собора в Кракове (Польша) растворилась под действием химикатов, лондонский собор Святого Павла «похудел» на 2,5 см, а древние здания греческих Афин пострадали за последние 25 лет больше, чем за почти два с половиной тысячелетия своего существования.

Есть и другая сторона, например, рост популярности отдыха на горнолыжных курортах вызвал к жизни практику создания гарантированного снегового покрытия, что достигается с помощью специальных снеговых пушек. Так, австрийский горнолыжный курорт *St. Anton am Arlberg*, имеющий систему из 34 таких пушек, не только несет большие финансовые расходы (больше 5 млн долл. ежегодно), но и причиняет немалый экологический ущерб.

Интенсивное посещение туристами уникальных термальных источников на Камчатке привело не только к изменению их водно-температурного баланса, но и к прекращению фонтанирования некоторых из них.

В связи с этим стратегия развития сферы туризма должна включать в себя механизм защиты окружающей природной и культурной среды.

Интересен зарубежный опыт по предотвращению загрязнения природной среды.

В штате Флорида (США) в 1988 г. был принят Закон о предотвращении загрязнения природной среды, который потребовал от предприятий индустрии туризма сократить к 1994 г. накопление мусора в курортной зоне на 30%. Механизм реализации этой проблемы был следующий: при закупке продуктов для ресторанов стали использовать большие контейнеры. Например, томатную пасту стали закупать в больших емкостях, что позволило уменьшить количество пустых банок среди мусора в год на 86 тыс.; уменьшение размеров бумажных салфеток на 25% дало возможность сократить бумажный мусор на 130 т в год.

Политические факторы характеризуются ростом числа законодательных актов и постановлений, регулирующих сферу туризма. Во многих странах мира, по данным ВТО более чем в 100, приняты законодательные акты, регулирующие развитие национальных туристских комплексов, предоставляющих различные услуги туристам.

В Испании закон, регламентирующий туристскую деятельность на общенациональном уровне, был принят в 1963 г. В 1965 г. он был дополнен декретом о частных туристских предприятиях. Наряду с этим каждая из 17 автономий страны имеет собственное законодательство по туризму, основные положения которого соответствуют общенациональному законодательству в сфере туризма и регулируют механизм предоставления услуг гостеприимства в стране.

Во Франции с 1975 г. действует закон, определявший условия организации и продажи туров. В 1992 г. был принят уже более совершенный закон о туризме, отражающий и регулирующий все основные элементы туристской деятельности.

В Италии закон, определяющий основные принципы работы сферы туризма и гостиничной индустрии, введен в действие в 1983 г.

В Бельгии деятельность предприятий индустрии туризма и гостеприимства на общенациональном уровне регулируется законом 1994 г. Он содержит основные требования к рекламе турпродукта, механизм разрешения споров и санкции в случае нарушения закона.

В США до недавнего времени действовал федеральный закон 1992 г. о политике в области туризма и развития экспорта. В 1996 г. был принят новый закон, который определяет основные направления развития национальной туристской индустрии, а также структуру и полномочия органов управления туризмом.

В Турции необходимые меры регулирования и развития сферы туризма и гостеприимства обеспечивает Закон о поддержке туризма 1982 г. Именно он дал возможность этой стране в кратчайшие сроки добиться столь стремительного вхождения в мировую индустрию туризма.

В России до 1994 г. сфера туризма развивалась в правовом вакууме. Одним из первых значимых документов в этой области был Указ Президента РФ от 25 апреля 1994 г. № 813 «О дополнительных мерах по развитию туризма в Российской Федерации и об упорядочении использования государственной собственности в сфере туризма». В Указе отмечалось, что одной из приоритетных задач государства должна быть признана необходимость всесторонней поддержки развития туризма в стране. Затем вышел Указ Президента РФ от 22 декабря 1995 г. № 1284 «О реорганизации развития туризма в Российской Федерации», одобрявший «Концепцию реорганизации и развития туризма в Российской Федерации». 24 ноября 1996 г. вступил в силу Федеральный закон № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», который является базовым для развития сферы туризма в России.

Важно также провести анализ отрасли.

Первый этап — определение границ отрасли (количество участников, география продаж и т.д.). Географические границы отрасли определяются зонами основных продаж участников туристского рынка (город, регион, страна). Границы отрасли можно оценить рядом последовательных итераций с учетом конкретного продукта компании сферы туризма (например, для гостиниц уровня 5*: гостиничный рынок РФ в городах-миллионниках, гостиничный рынок Москвы, рынок гостиниц в ЦАО Москвы, гостиницы, принадлежащие международным гостиничным сетям, ведомственные гостиницы, независимые гостиницы).

На *втором этапе* происходит анализ движущих сил отрасли, которые в наибольшей степени влияют на расстановку сил в отрасли.

Третьим этапом анализа отрасли является выделение ключевых факторов успеха — показателей работы, характерных для компаний туристской отрасли. В условиях ресурсных ограничений знание КФУ отрасли позволяет компании сосредоточиться на улучшении показателей и получить выгодную конкурентную позицию.

Быть лучшим в отрасли по всем показателям практически невозможно. Компания должна соответствовать довольно ограниченному ряду показателей по КФУ. Для каждой отрасли сферы туризма (гостиничная, авиаотрасль, ресторанная и др.) существует свой набор КФУ.

Рассмотрим *основные факторы, определяющие уровень конкуренции в отрасли*.

Степень стандартизации туристского продукта, предлагаемого на рынке, действует в направлении обострения конкуренции. Когда каждый производитель туристского продукта делает предложения, предназначенные для одного сегмента рынка, конкуренция сводится к минимуму. И напротив, когда туроператорами выдвигаются предложения, например, по одинаковым направлениям, предназначенным в равной степени для большинства потребителей, конкуренция между ними высока.

Издержки переключения клиента с одного производителя туристского продукта на другого повышают уровень конкуренции в отрасли, если затраты времени на поиск тура, бронирование авиабилетов или гостиниц сводятся к минимуму вследствие значительных объемов предложения.

Повышение барьеров проникновения на рынок способствует снижению конкуренции, и наоборот. Это обусловлено потребностью в значительных инвестициях, необходимостью приобретения специальных знаний и квалификации и т.п. Например, отмена лицензирования турагентской деятельности с 1 января 2007 г. привела к появлению в туристской отрасли огромного количества непрофессионалов и мошенников, подрывающих репутацию бизнеса и одновременно усиливающих уровень конкуренции в отрасли.

Ситуация на смежных товарных рынках (например, рынках авиа- и железнодорожных билетов) оказывает значительное влияние на конкурентную борьбу. Высокий уровень конкуренции на смежных товарных рынках, как правило, ведет к обострению борьбы на данном рынке.

Привлекательность рынка данного продукта значительно определяет уровень конкуренции. Например, резкое расширение спроса на туристские поездки вызывает бурный приток конкурентов из других отраслей, например из банковской сферы.

Когда на рынке отрасли действуют сотни и более компаний, вести детальный анализ всех конкурентов не представляется возможным. Такая работа лишена практического смысла. Компании-лидеры, превосходящие рассматриваемую компанию по мощности, являются для нее скорее независимым фактором макросреды. Компании же, намного меньшие по масштабу, в отдельности не представляют интереса в отношении занимаемых ими долей рынка и учитываются в качестве общего фона.

В практике стратегического анализа принято оценивать возможности своей компании относительно конкурентов, близких по возможностям. Компании, примерно равные по мощности, схожие по поведению на рынке, составляют стратегическую группу и являются объектом анализа. Главным конкурентом считается компания, занимающая место на позицию выше анализируемой компании, и она рассматривается в качестве объекта для дальнейшего сравнения. Для этих двух компаний строится профиль конкурентных преимуществ/недостатков.

Результатом проведенной работы являются перечни сильных и слабых сторон оцениваемой компании и рекомендаций по улучшению или сохранению положения компании относительно основного конкурента. Проследить возможные сочетания сильных и слабых сторон компании в рыночной ситуации можно с помощью матрицы SWOT-анализа (рис. 8.3).

	<i>Возможности</i> 1. Выход на новые рынки. 2. Расширение производства. 3. ...	<i>Угрозы</i> 1. Появление новых конкурентов. 2. Замедление роста рынка. 3. ...
<i>Сильные стороны</i> 1. Имеется портфель проектов. 2. Современные технологии. 3. ...	Стратегии, использующие «силу» для реализации «возможностей»	Стратегии, использующие «силу» для устранения «угроз»
<i>Слабые стороны</i> 1. Нехватка оборотных средств. 2. Уход квалифицированных кадров. 3. ...	Стратегии, минимизирующие «слабость», используя «возможности»	Стратегии, минимизирующие «слабость» и угрозы

Рис. 8.3. Матрица SWOT-анализа

Таким образом, матрица SWOT-анализа служит информационной основой для перебора стратегических альтернатив. Основная цель маркетинга — максимальное удовлетворение потребностей клиентов.

Источник:

https://studme.org/170657/marketing/instrumenty_analiza_vneshney_vnutrenney_sredy_ispolzovanie_industrii_turizma

Вопросы к обсуждению:

1. Что можно рассматривать в качестве внутренней среды туристского (гостиничного) предприятия?
2. Перечислите и охарактеризуйте базовые внутренние переменные туристского (гостиничного) предприятия.
3. По каким направлениям анализируется внутренняя среда предприятия индустрии туризма и гостеприимства?

2.2. Анализ структуры рынка и расчет емкости рынка. Выбор потребителей продуктов и услуг организации сферы индустрии гостеприимства

Ёмкость рынка — это потенциальный объём товаров или услуг, которые можно продать на конкретном рынке за определённый период. Например, компания «Джус» планирует выпускать соки и хочет выяснить, на какое количество и сумму продаж может рассчитывать в Центральном федеральном округе. Предположим, что в регионе живёт 39 млн человек, каждый из которых потребляет по 15 литров сока в год. Получается, что без учёта конкуренции потенциально за год можно продать 585 млн литров:

$$15 \text{ литров} \times 39 \text{ млн человек} = 585 \text{ млн литров}$$

А если учесть, что в европейских странах уровень потребления — 30 литров в год, то можно рассчитывать и на больший объём продаж.

Есть три ситуации, когда маркетологу компании нужен расчёт объёма и ёмкости рынка:

1. **Понять, стоит ли бизнесу выходить на рынок.** Например, компания «Милка» производит только молочные продукты и решила выпускать

смузи. Но это совсем другой продукт: по сырью, технологии производства и, возможно, целевой аудитории. В такой ситуации маркетологу нужно понять, есть ли конкуренты, кто целевая аудитория нового продукта, какой потенциал роста, есть ли перспективы выходить на рынок.

2. Узнать, стоит ли запускать новое направление.

Компания «Милка» производит только молоко и планирует расширять ассортимент — выпускать фруктовый творожок. В этом случае задача маркетолога — понять, какая доля рынка принадлежит конкурентам, есть ли у компании потенциал для роста.

Понять, как работать в условиях стагнации рынка.

Компания «Пышка» производит хлеб и отмечает снижение спроса: покупатели отдают предпочтение хлебцам и другим альтернативным продуктам. В этой ситуации маркетологам важно проанализировать, как компании вести себя в таких условиях: продолжать выпускать хлеб, изменить ассортимент в сторону ЗОЖ-товаров или переориентировать производство на другие виды продукции, например готовую еду. Анализ объёма и ёмкости рынка поможет оценить потенциал и возможности для развития.

Без расчёта ёмкости рынка не получится запустить новый продукт или увеличить продажи уже существующего. Разобраться в основах можно на бесплатном курсе «Анализ и оценка рынка». Здесь студенты учатся использовать маркетинговые исследования, считать необходимые показатели и анализировать рынок разными методами.

Чем ёмкость рынка отличается от объёма рынка

Если ёмкость рынка — потенциальная величина, то объём рынка — это то, что уже производится и потребляется.

Например, по данным исследований, 87% населения России пользуется шампунями для волос. На 1 января 2023 года в стране живут 146,14 млн человек, значит, шампунь используют 127,14 млн:

$$146,14 \text{ млн человек} \times 87\% = 127,14 \text{ млн человек}$$

Теперь узнаем, сколько литров шампуня потребляет это количество человек. В среднем одного флакона объёмом 250 мл хватает на 1,5 месяца. Получается, что один человек использует 167 мл в месяц, или 2,004 литра в год:

$$250 \text{ мл} / 1,5 \text{ мес.} \times 12 \text{ мес.} = 2004 \text{ мл в год} = 2,004 \text{ л в год}$$

Значит, объём рынка составит:

$$2,004 \text{ л} \times 127,14 \text{ млн человек} = 254,78 \text{ млн л в год}$$

В чём измеряют ёмкость рынка

Есть три основных показателя, в которых считают потенциальную ёмкость рынка:

1. Численность аудитории

Это главный показатель, если маркетологу нужно оценить потенциал потребления продукта.

Например, компания выпускает шампуни для волос и продаёт их только в пределах Центрального федерального округа. В этом случае потенциальная аудитория продукта — это все люди старше трёх лет, исключая лысых.

2. Натуральное выражение

Ёмкость рынка можно посчитать в штуках, литрах, килограммах или километрах — в зависимости от продукта. Например, кирпичи считают в условных единицах, пиво — в гектолитрах, кабель — в километрах, а хлебобулочные изделия — в штуках. Оценить ёмкость рынка в натуральном выражении важно для того, чтобы соотнести её с производственными и логистическими возможностями компании.

3. Денежное выражение

Такая оценка помогает спрогнозировать потенциальный объём выручки компании. Ёмкость рынка считают в той валюте, в которой продают или экспортируют: например, в рублях, долларах, юанях.

Важно оценивать ёмкость рынка в нескольких показателях: натуральном и денежном выражении. Это поможет правильно выстроить планы производства и продаж.

Виды ёмкости рынка

В маркетинге выделяют три вида ёмкости рынка: потенциальную, фактическую и доступную. Их можно измерить в потребителях, натуральном и денежном выражении.

TAM (от англ. Total Addressable Market) — это потенциальная итоговая ёмкость рынка, то есть все люди, которые теоретически могут потреблять продукт.

SAM (от англ. Serviceable Available Market) — это фактическая ёмкость рынка, то есть потребители, которым на самом деле нужен продукт и которые могут его купить. Поэтому фактическая ёмкость всегда меньше потенциальной. Снегоуборочные машины покупают люди с доходом выше среднего. Чтобы определить фактическую ёмкость, нужно умножить TAM на процент таких покупателей.

SAM показывает количество клиентов во всех регионах, где может потребоваться снегоуборочная машина. Но что, если компания работает на узком рынке — например, только в Центральном федеральном округе? Нужно спуститься ещё на уровень и оценить доступную ёмкость.

SOM (от англ. Serviceable Obtainable Market) — доступная ёмкость рынка, то есть реально доступный объём аудитории, которой нужен продукт и которая может его купить. Например, в месяц компания выпускает не больше 1000 снегоуборщиков и продаёт их только в регионах Центрального федерального округа. Чтобы узнать доступную ёмкость рынка, нужно SAM умножить на процент таких покупателей.

Источник: <https://practicum.yandex.ru/blog/kak-rasschitat-емкость-rynka/>

Вопросы к обсуждению:

1. Как сделать анализ ёмкости рынка?
2. Что лежит в основе расчета ёмкости рынка?
3. Какое исследование нужно провести для определения ёмкости рынка?

Тема 2.3. Исследование конкурентной среды

Основные методы легального полевого сбора информации о конкурентах следующие:

- 1) легендированные телефонные или личные опросы конкурентов;
- 2) мистери-шоппинг (от англ. *mystery shopping* — таинственная покупка) — это метод тестовой закупки, при котором исследователь предстает перед конкурентом или в одном из каналов распределения потенциальным покупателем;
- 3) шпионаж за потреблением — метод, позволяющий по объемам потребления материальных и энергетических ресурсов оценить объемы производства конкурентов, исходя из анализа объемов поставок сырья, транспортных перевозок (например, по железнодорожным перевозкам из открытой статистики РЖД), а также на основе скрытых наблюдений исследователей за выезжающим транспортом с основных распределительных складов конкурентов. Данный метод часто применяется для оценки доли рынка конкурентов;
- 4) шпионаж логистики — этот способ аналогичен шпионажу за потреблением. Обычно производится в целях оценки объемов производства и рыночной доли конкурентов, а также географической структуры их сбыта (например, путем получения информации у основных перевозчиков конкурентов);
- 5) шпионаж за персоналом — выявление количества и структуры персонала. Как правило, производится в целях определения текущих и перспективных объемов производства, планов внедрения нового производства, регионального развития и др. Это могут быть опросы HR-служб (кадровых агентств, напрямую сотрудничающих с компаниями-конкурентами по подбору их персонала), ведомственных структур по

охране труда, а также скрытые наблюдения за сотрудниками, входящими в офисные помещения (особенно эффективно работает для производственных объектов).

Метод мистери-шоппинга

Одним из самых эффективных инструментариев маркетингового исследования конкурентной среды является мистери-шоппинг, начавший применяться в США еще в 1970-е гг. Исследователь вступает в контакт с продавцами не только сбытовых объектов конкурентов, но и торговых точек самой исследуемой компании и выведывает необходимую информацию.

Области применения мистери-шоппинга при исследованиях розничного рынка следующие:

- оценка уровня обслуживания потребителей и качество менеджмента по работе с клиентами;
- оценка уровня квалификации и стиля общения торгового персонала (знание техники личных продаж, техническая компетентность и др.);
- внешнее и внутреннее оформление торгового пространства;
- выявление факторов скрытого воровства среди персонала (когда продавцы приторговывают продукцией конкурентов);
- оценка вклада розничных дилеров и дистрибьюторов в продвижение продукции на рынок;
- проверка соблюдения розничными предприятиями ценовых соглашений;
- оценка уровня дистрибуции продукции конкурентов в региональных розничных каналах (наличие в торговых точках), широты представленного ассортимента; при определении лучших розничных торговых точек исследуемой компании в рамках соревнований между собственными розничными подразделениями;
- в целях профессиональной аттестации торгового персонала;
- для получения информации при проведении конкурентного анализа (истинные размеры дисконтов, дополнительные услуги и гарантии, приемы продвижения в местах продаж, рекламно-информационные материалы и др.).

Желание провести подобную проверку обычно возникает у предприятий, чьи дела идут не лучшим образом. Так, корпорация *McDonald's* наняла "таинственных покупателей" после того, как 2002 г. закончился для нее с убытками, и нужно было выяснить, в чем тут дело¹. Кроме контроля качества работы собственных служащих, мистери-шоппинг часто используется как легальная форма наблюдения за конкурентами и партнерами. Так, в 2001 г. британская компания *Sainsbury*, собирая информацию о сети магазинов *Safeway*, которую намеревалась купить, наняла "таинственных покупателей" и с их помощью проверила практически все магазины *Safeway*. *Microsoft* также использовала "покупателей" в качестве шпионов, подослав их в магазины американских компаний *Dr. Dan's* и *Sandia*, после чего в январе 2003 г. обеим фирмам были предъявлены иски по фактам незаконной продажи программного обеспечения *Microsoft*.

Приходящий в магазин исследователь (агент) может проявлять субъективизм, поэтому желательно, чтобы одну и ту же компанию в разное время исследовали несколько агентов. При этом данные люди по своим внешним признакам и поведению должны напоминать целевую аудиторию и не "бросаться в глаза" окружающим. Основным контингентом агентов, реализующих данный метод, являются студенты, домохозяйки, а также люди, работающие посменно или неполный рабочий день. Стоимость одного посещения точки составляет 20—40 долл., при использовании в работе скрытой камеры или цифрового диктофона плата может быть увеличена до 100 долл.

Основные условия проведения мистери-шоппинга в исследованиях розничного рынка таковы:

- 1) "таинственные покупки" розницы собственного предприятия должны проводиться втайне от своего персонала;
- 2) исследования розничных точек должно проводиться не одним, а несколькими агентами;
- 3) агенты должны соответствовать характеристикам целевой аудитории;
- 4) агенты должны пройти тщательный инструктаж;

5) легенды должны быть близкими к реальным ситуациям, возникающим при покупках (процедура реализации метода может использовать искусственное создание конфронтации между покупателем и продавцом с элементами скандала, чтобы выявить наличие инструкций поведения персонала в конфликтных ситуациях, а также их соблюдение и возможные ценовые уступки);

6) все посещения агентов должны осуществляться по однотипному сценарию с использованием единой формы опросной анкеты для обеспечения корректного сравнения снимаемых показателей;

7) мистери-шоппинг необходимо осуществлять регулярно, чтобы отслеживать изменение конкурентоспособности, развития навыков использования стандартов действий собственного персонала при обслуживании клиентов. Желательный период проведения — не реже одного раза в полгода, при этом частота проведения должна быть постоянной с равными периодами измерений (еженедельно, ежемесячно, ежеквартально и т.д.).

При реализации метода мистери-шоппинга в розничной сети компании (при ее наличии) персонал должен быть проинформирован о данной процедуре, т.е. возможности его проверки в любой момент времени. Это его тонизирует, а также дает информацию для сравнительного анализа, поскольку основная цель пробной покупки — оценить уровень сервиса в компании, а оценив, внести коррективы в стандарты обслуживания.

К примеру, для одной из крупнейших российских сетей кинотеатров "Киномакс" качество сервиса является жизненно важным, поскольку она работает в высококонкурентной сфере кинопроката и быстрого питания (как правило, в районе расположения кинотеатра в крупном городе в непосредственной близости функционируют несколько конкурирующих киноцентров). Фирма разработала специальный регламент поведения барменов в зонах общепита, кассиров и билетеров: как нужно приветствовать покупателя, которого все сотрудники сети называли "гостем", отвечать на типичные вопросы, что предлагать; требования к внешнему виду сотрудников, чистоте помещения и прилегающей к киноцентру зоне и т.п. Были прописаны все нюансы, даже то, предлагают ли бармены стратегически важные для компании продукты с высокой маржинальной составляющей каждому покупателю.

Чтобы посмотреть, как соблюдается регламент, в кинотеатры регулярно наведывались агенты-контролеры из числа сотрудников управляющей компании. Однако вскоре их стали знать в лицо, к тому же важно было получить оценку именно покупателя. Тогда компания использовала метод мистери-шоппинга.

В проверке стали участвовать специально подготовленные "покупатели" — сотрудники консалтинговой фирмы. В течение месяца каждый из них еженедельно посещал все кинотеатры сети. График посещений составили так, чтобы покупка совершалась в разное время — и в час пик, когда в киноцентрах стояли очереди, и в более спокойное время. Агенты покупали билеты в кино, продукты в барах и оценивали, насколько работа обслуживающего персонала соответствует принятым в компании стандартам. В частности, задавали вопросы, на которые согласно инструкциям должны были получать точные ответы. После проведения проверки все отчеты о несоответствиях в регламенте обслуживания посетителей и состоянии самого киноцентра поступали руководству сети и обсуждались на еженедельных собраниях с директорами кинотеатров. Наиболее "отличившиеся" получали взыскания и проводили внутреннюю работу по совершенствованию уровня обслуживания посетителей.

Мистери-шоппинг на корпоративном рынке следует реализовывать, особенно тщательно прорабатывая все этапы, формируя наиболее правдоподобные легенды, которые необходимо предварительно пропилотировать — точно так же, как и на розничном рынке.

Основной проблемой мистери-шоппинга, проводимого собственными силами компании (например, силами сотрудников отдела маркетинга), является высокая вероятность "раскрываемости" привлеченных агентов представителями компаний-конкурентов. Их выдает узнаваемый голос, особые обороты речи, лексика, используемая чаще продавцами, чем

покупателями, и навязчивые, не характерные для типичного покупателя вопросы. В этом смысле сотрудники внешних исследовательских компаний имеют определенные преимущества, однако проведение мистери-шоппинга силами сторонней компании не лишено риска. Главной их слабой стороной является отсутствие у таких агентов специфических навыков в понимании рынка и технологических особенностей товара, необходимых реальным менеджерам по закупкам. Поэтому при проведении заказного мистери-шоппинга необходимо провести тщательный инструктаж сотрудников привлеченной компании, а если есть возможность, то и осуществить их краткосрочную стажировку в собственном сбытовом подразделении.

Другой существенной проблемой при проведении мистери-шоппинга является то, что многие компании-продавцы, прежде чем вступить в полноценный контакт с потенциальным клиентом, предварительно наводят о нем справки — спрашивают реквизиты компании, адрес ее сайта в Интернете и т.п. Поэтому наилучший способ проведения мистери-шоппинга заключается в осуществлении пробной закупки от имени реальной компании. Для этого можно использовать:

- 1) специально для этих целей учрежденную новую компанию или реквизиты уже существующей структуры, не имеющей прямого отношения к компании-заказчику исследования;
- 2) возможности "дружественной" компании (например, одного из наиболее лояльных клиентов) в статусе потребителя данного вида продукции/услуг;
- 3) контактные данные самих внешних консультантов, проводящих исследование.

Мистери-шоппинг на корпоративном рынке проводится **в несколько этапов**.

На **первом этапе** агент вступает в телефонный контакт, набирая номер компании-конкурента, обозначенный в его рекламе или полученный в своей компании. На этом этапе можно диагностировать важные составляющие системы обслуживания клиентов, такие как:

- время дозвона и переключения на нужного сотрудника;
- вежливость и предупредительность сотрудников, отвечающих за первичные телефонные контакты, их профессионализм.

Как правило, при первом же телефонном контакте агента переключают на сотрудников сбытового или сервисного подразделения, которым агент излагает рабочую легенду использования метода, выслушивает реакцию собеседника, его встречные вопросы и предложения.

На **втором этапе** в большинстве случаев мистери-шоппинг на корпоративном рынке предусматривает либо посещение агентом офиса изучаемой компании, либо обмен документами (проектом договора, спецификацией и техническими характеристиками продукции и др.). Наиболее полезно для исследования личное посещение офиса компании, поскольку именно оно дает максимум информации:

- агент имеет возможность визуально оценить многие параметры эмпирического маркетинга, например внешнее и внутреннее оформление офиса (качество отделки, уровень оснащения и современность оборудования), презентабельность персонала, наружную и внутреннюю рекламу и пр.;
- квалификацию и слаженность работы торгового персонала. Кроме того, в ходе личной беседы с менеджером конкурента

можно получить наиболее важную коммерческую информацию, которую сложно достать при использовании телефонного интервью.

Мистери-шоппинг можно осуществлять в разных по длительности вариантах, вплоть до реальной закупки товара, его отгрузки и этапа сервисного обслуживания — все зависит от целей исследования и возможностей предприятия.

По результатам проведения метода для анализа качества обслуживания конкурентов может выясниться следующее:

- умение продавцов вступить в контакт и начать беседу;

- умение обслуживающего персонала рассказать о своем товаре "простым" языком и при необходимости предложить дополнительные товары и услуги;
- умение правильно отвечать на возражения;
- умение продавцов завершить беседу;
- задавая вопросы посетителям торговой точки по отзывам, слушая общение их с продавцами, а также между собой, выявить явные и скрытые потребности покупателей, проблемы в коммуникациях, уровень удовлетворенности обслуживанием и пр.

По итогам реализации метода компания имеет возможность модернизировать собственную систему качества обслуживания клиентов: ввести новые сервисные стандарты, регламенты поведения обслуживания, процедуры рабочих операций и т.д.; принять решение о необходимости дополнительного обучения персонала, разработать программу данного обучения, оцепить его результаты; разработать программу дополнительной мотивации персонала, систему поощрения и наказаний, индексы качества обслуживания и сервиса; обеспечить заинтересованность персонала в повышении качества обслуживания каждого клиента.

В табл. 4.4 представлен пример анкеты, в которой регистрируется информация методом мистери-шоппинга при проведении оценки работы продавцов исследуемых торговых объектов.

Таблица 4.4. Пример анкеты для проведения исследования по методу мистери-шоппинга

Критерий оценки	Ранг значимости, %	Оценка (от 0 до 10 баллов)
Внешний вид: <ul style="list-style-type: none"> • — бейдж • — аккуратность • — форма 		
Манеры обслуживания: <ul style="list-style-type: none"> • — улыбка • — вежливость • — установление контакта • — умение поддержать контакт 		
Наличие речевых стандартов: <ul style="list-style-type: none"> • — "Спасибо за покупку" • — "Приходите к нам еще" 		
Предложение сопутствующих товаров: -да — нет		
Определение потребностей в товаре: <ul style="list-style-type: none"> • — отсутствие ассортимента • — объяснения продавца 		
Ответы на возражения клиента: <ul style="list-style-type: none"> • — корректность • — четкость • — уверенность 		
Дополняется вопросами, непосредственно		

связанными с задачами исследования		
....		
Всего	100	Средний балл объекта

В некоторых компаниях в службах маркетинга практикуется создание выставочных стендов с образцами продукции конкурентов, которые приобретаются в том числе в ходе реализации метода мистери-шоппинга. Размещение таких экспонатов на полках позволяет маркетологам компании визуально оценить презентабельность своей продукции, когда реально видно, как выглядит товар на полке по соседству с конкурентным, бросается ли он в глаза, какие марки на рынке внешне являются наиболее привлекательными для потребителей, тестировать качество и технологию производства всех образцов, отслеживать проведение ребрендинга и изменения (редизайна) форм упаковок, представленных на рынке, а также появление на нем ассортиментных новинок и новых конкурентов.

Источник:

https://studme.org/1259060519449/marketing/issledovaniya_konkurentnoy_sredy_polevymi_metodami

Вопросы к обсуждению:

- Какие вопросы можно задать конкурентам?
- Что входит в анализ конкурентной среды?
- Как исследовать конкурентную среду?

1. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства

2. РАЗДЕЛ 3. Разработка продукта и услуг сферы гостеприимства и способы их ценообразование

3. Цели занятия.

Этапы формирования ценовой политики. Определение цели ценообразования. Выбор ценовой политики. Разработка стратегии ценообразования. Методы установления цен на туристские товары и услуги: затратные методы, метод потребительской оценки, метод анализа цен конкурентов, метод директ-костинг.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Классификация продуктов и услуг индустрии гостеприимства	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Общая характеристика продуктов и услуг индустрии гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

3.1. Разработка продукта и услуг сферы гостеприимства

Популярным направлением инновационной деятельности для гостиничных предприятий является разработка новых видов услуг, т.е. продуктовые инновации. Но продуктовые инновации представляют собой не столько формирование нового гостиничного продукта, сколько его усовершенствование путём введения сопутствующих и дополнительных услуг. Маркетинговые исследования показывают, что для все большего числа гостей наличие хорошо оборудованного рабочего пространства является важным критерием при выборе гостиницы. Этот критерий является особенно важным не только для деловых путешественников, но и фрилансеров, которые могут работать из любой точки мира при наличии подключения к интернету. Многие игроки гостиничного рынка видят в коворкингах хорошее дополнение к основному виду деятельности. В качестве примера можно привести отель «Ноё», который расположен в Стокгольме. Это заведение позиционирует себя не только как гостиницу, а как место для проведения встреч и переговоров, офис. Другой пример, отель «Schaní Wien». Он удачно расположен напротив железнодорожного вокзала города

Вены. В заведении все постояльцам предлагают бесплатный коворкинг прямо в вестибюле гостиницы. В качестве примера можно привести компанию «Accor Hotels». В конце 2018 года стало известно о сотрудничестве этого известного гостиничного оператора и фирмы «Nextdoor». Эта организация специализируется на создании коворкингов. В некоторых отелях сети путешественники могут воспользоваться специально оборудованными помещениями. Дизайн коворкингов продуман до мелочей. Учтены все возможные факторы, от качества освещения до акустики. Новая услуга рассчитана на деловых путешественников, предпринимателей и фрилансеров.

Очень многие гостиничные предприятия предлагают инновационные услуги в области досуга и развлечений. Известный лондонский отель Berkeley сумел предложить своим гостям новую услугу и одновременно найти применение простаивающим площадям. На зимний период крышу отеля с открытым плавательным бассейном и с террасами для отдыха переоборудовали в кинотеатр под открытым небом, оснащённый системой отопления. Для получения дополнительной прибыли отель продаёт билеты в кинотеатр также и для посетителей, не являющихся гостями отеля. Стоимость билета начинается от 50 фунтов. Таким образом, не только создана новая услуга, что даёт конкурентное преимущество, но также использована простаивающая площадь и получена дополнительная прибыль.

Сеть отелей «W Hotels» запускает новый проект «W Records» Раньше в отелях сети часто проводились вечера с живой музыкой в лаундж-барах «Living Room». Потом компания стала проводить музыкальные фестивали в своих гостиницах. В отелях всегда звучали мелодии, специально созданные для «W Hotels». Вполне логичным шагом стало создание нового проекта «W Records». Он позволит компании полностью контролировать процесс производства музыкальных композиций, от момента их создания до релиза и распространения. «W Hotels» планирует работать как с начинающими, так и известными исполнителями. Для записи композиции музыкантам предоставят одну из студий «W Sound Suite», которые есть в гостиницах «W Hollywood», «W Barcelona», «W Bali» или «W Seattle».

После завершения всех производственных работ, в компании планируют выпускать ограниченный тираж в 500 виниловых пластинок. Их будут рассылать лидерам мнений музыкального мира, а также некоторым участникам программ лояльности «SPG/Marriott Rewards». В качестве дополнительного бонуса каждый исполнитель сможет записать видеоклип и выступить перед гостями одного из отелей сети.

Новую услугу ввёл парижский отель Renaissance - оборудовали новый танцпол, все мероприятия на котором проходят в полной тишине, а для прослушивания музыки гостям выдают наушники. Таким образом, отель достиг сразу двух целей: введение необычной услуги, являющейся конкурентным преимуществом (участникам мероприятия предоставляется уникальная возможность - самостоятельно выбрать понравившиеся композиции и даже составить несколько плейлистов), а также выполнять законодательные нормы, предписывающие необходимость соблюдать тишину в установленный час, не лишая гостей развлекательных мероприятий.

В настоящее время технологические инновации в сфере гостеприимства направлены на максимальное внедрение информационных технологий в процесс предоставления услуг клиентам: здесь применяется автоматизация и упрощение бронирования, повышение

безопасности проживания за счёт применения электронных охранных систем, предоставление новых услуг, основанных на современных информационных технологиях. Значительное место здесь занимает сеть Интернет- с помощью неё предприятия гостеприимства продвигают свои услуги, используя собственные сайты или системы бронирования GDS и ADS. Также Интернет служит уникальным и дешёвым средством коммуникаций между различными предприятиями.

Источник: https://bstudy.net/769868/turizm/razrabotka_novyh_vidov_uslug

Вопросы к обсуждению:

1. В чем заключается сущность раздела бизнес-плана «Характеристика продукции и услуг»?
2. Сравните жизненный цикл гостиничного и туристского продукта.
3. Опишите методы ценообразования предприятий туризма.

3.2. Ценовая политика в системе бизнес-планирования

Цена представляет собой основной фактор долгосрочной рентабельности и формируется под воздействием большого числа *факторов* как внешней, так и внутренней среды предприятия. К внутренним факторам следует отнести, прежде всего, затраты производства и показатели стадии жизненного цикла продукции. А к внешним факторам дальнейшей внешней среды (экономики, политика, общество в целом и параметры научно-технического прогресса), а к ближней внешней среде - влияние поставщиков, посредников, конкурентов и самих потребителей продукции.

Взаимосвязь цены и комплекса маркетинга проявляется во влиянии на цену и параметров самого товара, и системы организации продажи, и рекламы товара.

Другими словами, не только очевидная и дополнительная полезность товара повышает его цену, но и организация торговли в специализированных магазинах и повышение осведомленности покупателей об уровне цен через средства рекламы.

Под ценовой политикой понимаются общие цели, которые предприятие обирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию, поэтому цены и ценообразование на товарных рынках являются одним из наиболее существенных элементов маркетингового комплекса.

Ценовая политика в маркетинге заключается в том, что предприятие устанавливает на свои изделия такие цен и так их изменяет в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение запланированных краткосрочных и долгосрочных целей.

Ценовая политика зависит от конъюнктуры рынка, а ценовой фактор является ключевым фактором конкурентоспособности.

В основе ценовой политики лежат четыре обстоятельства:

1. Необходимость проникновения на новый рынок (как возможность применения низких цен для привлечения внимания покупателя)

2. Получение максимально возможной прибыли на начальном этапе:

- Политика высоких цен позволяет в дальнейшем произвести снижение цен и более глубоко проникнуть на рынок и расширить свой покупательский сегмент;
- Высокие цены не стимулируют конкурентов на производство подобных изделий.

3. Применения гибкой ценовой политики для продажи целой группы однородных товаров;

4. Необходимо в короткий срок выручить деньги, вложенные в производство.

При разработке ценовой политики необходимо принимать во внимание следующие факторы:

- Какое место занимает среда среди средств конкурентной борьбы на каждом рынке, на которых действует предприятие?
- Какой метод расчета цены должен быть выбран?
- Может ли предприятие выдержать роль ценового лидера?
- Какой должна быть ценовая политика в отношении новых товаров?
- Как должна меняться цена на этапах жизненного цикла товара?
- Существуют ли органы, с которыми следует консультироваться при назначении цены?
- Есть ли ограничения на уровень цен. Прибыль и свободу изменения цен?

Влияние факторов

Влияние факторов на уровень установления цен различно. По степени их влияния они могут быть расположены следующим образом:

- Издержки производства;
- Цены конкурентов-производителей;
- Величина спроса;
- Транспортные издержки;
- Надбавки и скидки в пользу посредника;
- Реклама и другие способы стимулирования сбыта.

Активная политика предприятия в сфере ценообразования состоит в установлении цен на продукцию, выпускаемую предприятием, на основе рассмотрения следующих параметров:

- Цены, которые могут обеспечить реализацию продукции;
- Объемы реализации этой продукции;
- Объемы производства этой продукции, которые необходимы при таких объемах реализации;
- Средние затраты, которые соответствуют этим объемам производства;
- Рентабельность продукции к затратам и активам предприятия, которые могут быть достигнуты при избранных ценах и достигнутых объемах производства.

Уровень цен определяет возможный объем продаж, что *задает* объем производства и величину удельных затрат. При росте объемов производства, естественно, снижается сумма постоянных затрат, приходящихся на единицу продукции и величину средних затрат на выпуск продукции.

Активная ценовая политика может быть признана успешной, если она позволяет улучшить позицию предприятия на рынке и увеличить чистую прибыль.

Ценовая политика должна выработываться *в соответствии с маркетинговой стратегией*, которая проявляется в следующем:

- Проникновении на новый рынок;
- Развитии рынка продукции, выпускаемой предприятием;
- Сегментации рынка продукции (выделении отдельных групп покупателей, различающихся требованиями к свойствам продукции и чувствительностью к уровню цены на продукцию);
- Разработке новых видов продукции или модификации уже существующей для завоевания новых рынков (например, удовлетворения особых требований).

Выбор производится из типовых стратегий:

Установление цен несколько выше, чем у конкурентов (стратегия «снятия сливок»);
установление цен примерно на уровне цен конкурентов; установление цен несколько ниже, чем у конкурентов (стратегия ценового прорыва).

Первая стратегия устанавливается, если имеется сегмент рынка, в котором покупатели готовы платить за особые свойства продукции. При этом следует оценить:

- Может ли прирост объема продукции окупить потерю объема прибыли по сравнению с уровнем объема продаж, возможным при более низкой цене;
- Позволит ли продажа продукции создать рекламу предприятия, как предприятия, производящего высококачественную продукцию;

- Возможно ли за счет сокращения объемов продаж этой продукции освободиться от части используемого оборудования и сократить объемы запасов.

Вторая стратегия означает не только отказ от использования цен для увеличения занимаемого сектора рынка, но и не позволяет цене сокращать этот сектор. Роль цены как инструмента сведена к минимуму. Стратегия рациональна, если целей повышения прибыли можно добиться за счет неценовых инструментов.

Нейтральное ценообразование используется на рынке, если:

- Покупатели весьма чувствительны к уровню цены;
- Конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж;
- Каждому предприятию на рынке необходимо поддерживать определенные соотношения цен в рамках ценового ряда (существующие одновременно соотношения цен на различные модели или модификации одной и той же продукции).

Третья стратегия направлена на получения большей массы прибыли за счет увеличения объема продаж или захвата рынка. Цена в данном случае низка по отношению к потребительским свойствам продукции, ее необходимости для покупателей или ценам конкурирующих видов продукции.

Стратегия успешна, если конкуренты по таким ценам не смогут ответить аналогичным снижением цен в следующих ситуациях:

- Когда предприятие, инициирующее снижение цен, обладает более эффективной технологией или дешевыми ресурсами;
- Когда предприятие только вступает на рынок и объемы его продаж еще малы;
- Когда покупатели на данном рынке особенно сильно реагируют на

снижение цен и в то же время нет доказательств их особой

приверженности к тем или иным маркам продукции.

При выполнении прогнозной оценки уровня цены нового

изделия следует не только определить сумму затрат на производство, но и то как она может измениться при изменении объемов продаж в зависимости от изменения политики ценообразования.

Практика установления цен проявляется в ориентации на затраты, спрос и конкурентов. Структура и направления

формирования цены приведены на рисунке 2.6.1.

Указанные направления дают возможность определить границы, в рамках которых принимается маркетинговое решение об

установлении цены: нижний предел цены определяется размером издержек, а верхний - спросом на рынке.

В зависимости от конкретной ситуации на рынке могут быть использованы различные методы ценообразования. Структурная схема методов ценообразования приведена на рисунке 2.6.2.

Скидка оправданный инструмент ценовой политики. Причины предоставления скидок представлены в таблице 2.6.5.

Ошибки, допускаемые российскими предприятиями:

- Ценообразование излишне ориентировано на издержки;
- Цены недостаточно часто приспособливают к изменению рыночных условий;
- Цены рассматриваются в отрыве от других элементов системы маркетинга;
- Цены не достаточно структурируются по отдельным вариантам продукта и сегментам рынка.
- Взаимовлияние конкурентов (понижение и повышение цен)

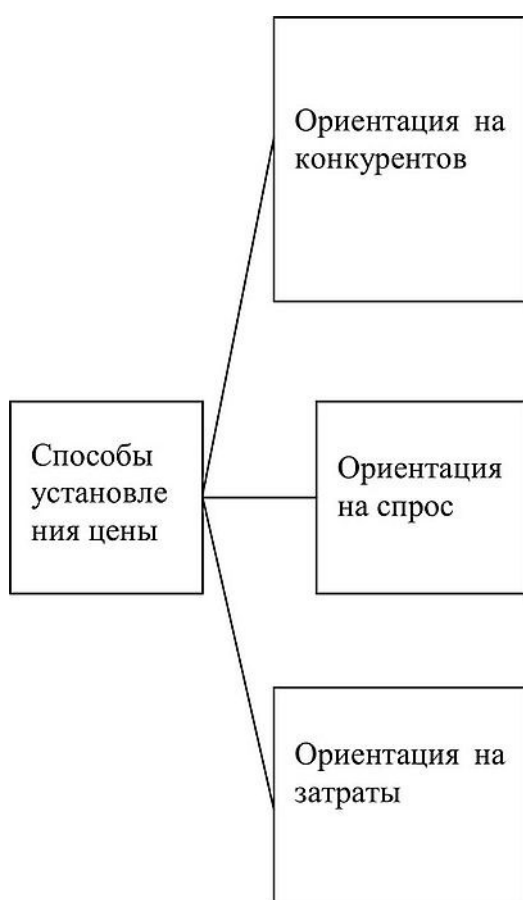


Рис. 2.6.1. Направления формирования цены в зависимости от

ориентации предприятия

? Тип рынка (чистой конкуренции;

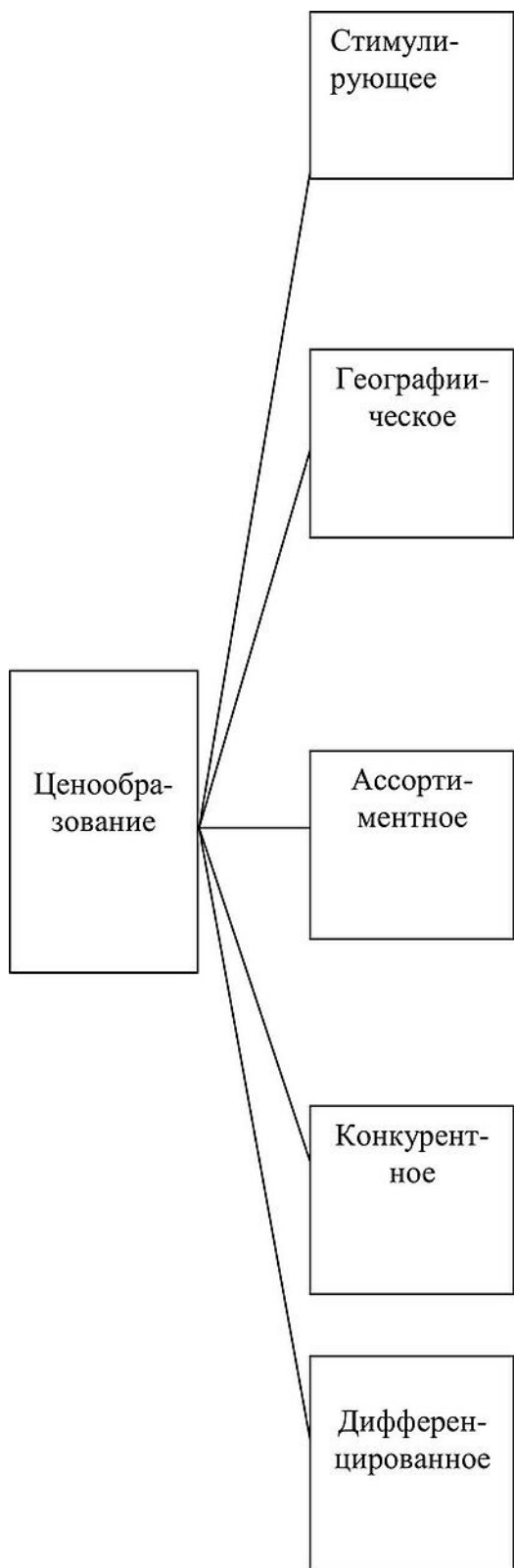
гомогенной олигополии; гетерогенной олигополии; монополистической

конкуренции; монополия): чем выше степень монополизации, тем больше «затратная» соответствует рыночной

- полезность, ощущаемая как ценность товара (в том числе по сравнению с аналогами и заменителями)
- чувствительность к цене (изменение объема продаж в результате изменения цены на 1%)
- Предельная цена (предельная цена=прямые издержки)
- Цена безубыточности, обеспечивающая покрытие всех затрат
- Целевая цена (цена безубыточности + маржа)

При анализе ценовой политики предприятия необходимо получить ответы на следующие вопросы:

1. Какие факторы оказываются наиболее важными при определении цены на товар при разной структуре рынка?
2. Насколько цены отражают издержки вашего предприятия, конкурентоспособность товара, спрос на него?
3. Какова вероятная реакция покупателей на повышение (понижение) цены?
4. Как оценивают покупатели уровень цен на продукцию вашего предприятия?
5. Используется ли предприятием политика стимулирования цен (стандартных цен)?
6. Как действует предприятие, когда конкуренты изменяют цены?
7. Известны ли цены на товары вашего предприятия потенциальным покупателям?
8. Как относятся покупатели к единым и гибким ценам?
9. Как относятся покупатели к взаимосвязи цены и качества?
10. Как относятся покупатели к ценам ниже себестоимости?
11. Как относятся покупатели к установлению минимальных цен?



- Бонусные скидки (постоянным клиентам)
- Скидки за оплату наличными
- Скидки за количество покупаемого товара
- Сезонные скидки (за внесезонные покупки)

- Функциональные скидки (хранение, ведение учета)
- Зачеты (сдача старой вещи в счет оплаты приобретаемого товара)
- EXW - «франко-завод» (товар передается покупателю на территории изготовителя)
- FOB - «свободно на борту» (продавец отвечает за погрузку)
- FAS - «свободно вдоль судна» (продавец доставляет товары на пристань и несет все расходы до момента погрузки)
- CIF - «цена, страхование, фрахт» (продавец оплачивает транспортные издержки и страхует товары до порта назначения)
- ценовые линии (диапазон цен в рамках товарного ассортимента)
- цена выше номинала (широкий круг дополнительных товаров к базовому)
- цена с приманкой (основной товар по доступной цене и по повышенной цене дополнительные товары)
- цена за комплект (более низкие цены на основной продукт за счет реализации побочного)
- цена на сопутствующие товары (наценки на обязательные сопутствующие товары)
- неокругленные цены (создают

впечатление тщательного расчета цены)

- ценовые войны (повышение и понижение цен)
- цены снятия сливок (как начальные на модные или престижные товары)
- цены проникновения (как барьер для возможного проникновения конкурентов)
- цены по кривой освоения (между ценами снятия сливок и проникновения)
- по месту нахождения покупателей на различной территории
- по времени (года, суток)
- по контингенту потребителей (молодежь, пенсионеры)
- по количеству продаваемой продукции в одной партии

Рис. 2.6.2. Структурная схема методов ценообразования

12. Как относятся покупатели к приспособлению цен к конкуренции?

13. Как влияют на цены поставщики ресурсов?

14. Анализируются ли цены и товары конкурентов?

15. Какие ценовые политики используют конкуренты?

Причины предоставления скидок

Таблица 2.6.5

Вид скидки	Причина предоставления
Вводная скидка	Рекламное содействие вводу товара на рынок
Скидка по количеству	Снижение издержек вследствие возрастающего сбыта
Скидка на товар, снимаемый с производства	Облегчение перспективного планирования
Скидка с совокупного оборота	Завоевание постоянных клиентов
Дифференцированные скидки	Стимулирование больших объемов заказов
Декоративная скидка	Содействие рекламе
Сезонные скидки	Снижение издержек по хранению
Скидки при платеже наличными или авансом	Ускорение платежей

Источник: https://studref.com/305846/ekonomika/analiz_tsenovoy_politiki_predpriyatiya

Вопросы к обсуждению:

1. Какие факторы оказываются наиболее важными при определении цены на товар при разной структуре рынка?
2. Насколько цены отражают издержки вашего предприятия, конкурентоспособность товара, спрос на него?
3. Какова вероятная реакция покупателей на повышение (понижение) цены?

1. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства

2. Раздел 4. Маркетинговый, производственный, организационный и финансовый план

3. Цели занятия.

Характеристика технологии производства продукции и услуг. Обоснование строительных решений при возведении объектов по плану. Оценка потребности в технологическом и оборудовании. Выбор поставщиков оборудования. Оценка и представление затрат на оборудование. Расчет потребности в сырье, материалах, комплектующих, производственных затратах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность сбытовой деятельности предприятий индустрии гостеприимства	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Каналы распространения товаров и услуг, уровни каналов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
--	--	--

4.1. Система распределения и сбыта. Маркетинговые коммуникации, продвижение и реклама

Современный маркетинг требует производства и продвижения качественного товара по доступной цене до целевых потребителей на основе тщательно отобранной информации.

Продвижение (от англ. promotion) – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации потребителей о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество.

Этот вид маркетинговой деятельности обеспечивает создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении потребителей и в конечном счете покупку товара. Продвижение товаров должно возбуждать у потребителей желание сделать первую покупку и совершать все последующие.

Понятие “продвижение” введено в практику американским ученым Нильсом Бореном в его знаменитом комплексе “4р” (product – продукт/товар, price – цена, promotion – продвижение, place of sale – место продаж).

В конце XX в. и в начале XXI в. содержание этого понятия постепенно стало расширяться. В него кроме вышеназванных “4р” стали включать рекламу, стимулирование сбыта и т. д. Поэтому более правильным было бы использование понятия “маркетинговые коммуникации”, заменяя термин “promotion”.

Маркетинговыми коммуникациями принято называть систему (методы и формы) передачи информации и анализ ответной реакции, возникшей в связи с контактом и обращением. К средствам маркетинговых коммуникаций относят: рекламу, пропаганду, публик рилейшнз, стимулирование сбыта, личную продажу.

Реклама представляет собой платную форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени спонсора с целью стимулирования сбыта.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товаров или услуг.

Пропаганда – неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар или услугу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благоприятного представления по радио, телевидению или со сцены.

Личная (персональная) продажа, прямой маркетинг – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Паблик рилейшнз (связь с общественностью) – формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы, т. е. поддержание репутации надежности, солидности, обязательности; доброжелательный диалог с потребителями, торговыми посредниками, поставщиками; формирование у собственных работников и персонала дистрибьюторов чувства заинтересованности в результатах маркетинга.

Каждой категории маркетинговых коммуникаций присущи собственные специфические приемы, такие как торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, демонстрации, каталоги, торгово-рекламная литература, информационные материалы и подборки для прессы, плакаты, конкурсы и т. д.

Основной целью формирования маркетинговых коммуникаций является воздействие на поведение покупателя для принятия решения о приобретении товара. Это может быть внешнее оформление товара, его цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца и т. д. В ходе реализации программы маркетинговых коммуникаций выявляется стадия покупательской готовности, определяется ответная реакция на различные способы маркетингового воздействия, создаются коммуникативные каналы, т. е. направления и способы движения информации.

Функции маркетинговых коммуникаций основаны на передаче информации с целью продвижения продукции на рынке сбыта, т. е. на обеспечении связи с клиентами, торговыми посредниками, широкой публикой и т. д.

Спрос, как известно, возникает при наличии потенциального платежеспособного покупателя и его желания разрешить свою проблему с помощью предлагаемого товара. При наличии потребности и способности приобрести товар решается вопрос: купить ли этот товар или отказаться от него. Это означает, что лицо, принимающее решение о покупке, должно быть информировано о потребности, которую удовлетворяет данный товар, а также о качестве такого удовлетворения. То есть потенциальные покупатели нуждаются в информации о потребительских свойствах товара.

Поскольку на рынке обычно присутствуют несколько аналогичных товаров конкурентов, любой производитель стремится повлиять на выбор потенциального покупателя в пользу своего товара и превратить этого покупателя в реального. Это достигается мероприятиями по формированию спроса (ФОС) и мероприятиями по стимулированию сбыта (СТИС). Вся совокупность мер в системе маркетинга – ФОССТИС.

Мероприятия ФОС обращены к потенциальному покупателю прежде всего тогда, когда его знакомят с новым, еще только выводимым на рынок товаром. Основной задачей этих мероприятий является формирование в сознании потенциальных клиентов “образа товара” и демонстрация того, что именно этот товар лучше всего удовлетворяет данную потребность. Эти мероприятия помогают превратить потенциального покупателя в реального.

Мероприятия СТИС содействуют расширению реализации товаров, уже не считающихся новинками. О таких товарах у покупателей уже сложилось некоторое представление. Основной задачей этих мероприятий является побудить к повторным покупкам, а также в соответствии с фазами жизненного цикла товара распространять товар среди новых сегментов покупателей, завоевывая все большую долю рынка.

Реализация мероприятий ФОССТИС предполагают выполнение следующих основных функций маркетинговых коммуникаций:

- экономическая функция. Формируя спрос и стимулируя сбыт (заставляя потребителя покупать товар), ускоряется процесс купли-продажи, а отсюда и оборачиваемость капитала;
- информационная функция. Эта функция реализуется, обеспечивая потребителей направленным потоком информации о производителе и его товаре;
- поддержание обратной связи с потребителем. Это происходит посредством анализа сбора мнений покупателей;
- контролирующая и координирующая функция. Эта функция реализуется следующим образом. Обратная связь с потребителями позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, а в случае необходимости быстро скорректировать процесс сбытовой деятельности, т. е. реализуется в ходе маркетинговых коммуникаций;
- управление спросом. Эта функция маркетинговых коммуникаций реализуется за счет направленного воздействия на потребителя. Например, если спрос негативный, то маркетинговые коммуникации его создают, потенциальный спрос делают реальным, снижающийся – восстанавливают, колеблющийся – стабилизируют, оптимальный спрос фиксируют на заданной величине, чрезмерный – снижают, иррациональный – доводят до нуля. Следовательно, маркетинговые коммуникации занимают важное место в системе маркетинга предприятия.

Существуют следующие разновидности стратегий маркетинговых коммуникаций

- стратегия “проталкивания” – деятельность фирмы, направленная на ускорение движения продукта через каналы распределения к конечным потребителям. В основе этой стратегии – использование методов персональной продажи и стимулирования торговли. Эта стратегия предполагает деятельность по продвижению, адресованную только представителям распределительной системы, следующим в канале распределения сразу за производителем, с целью предложить им “доставить” продукт до конечного потребителя. В свою очередь каждый последующий участник канала распределения продвигает данный продукт следующему участнику. При этом на пути движения продукции к потребителю могут быть несколько оптовых и розничных звеньев;
- стратегия внедрения на рынок – расширение деятельности фирмы путем увеличения объема существующих продуктов без каких-либо изменений на освоенных сегментах

рынка, путем снижения цен на них, увеличения затрат на рекламу, расширения сбыта за счет привлечения потребителей, которые ранее приобретали продукты конкурентов;

- стратегия диверсификации – развитие фирмы путем расширения деятельности за рамки существующих продуктов и рынков;
- стратегия развития продукта – определение главного принципиального направления расширения деятельности предприятия путем предложения модифицированных или новых продуктов на освоенных сегментах рынка и др.;
- стратегия “вытягивания” – деятельность организации, направленная на продвижение продукта. Она адресована конечным потребителям, которые при желании купить продукт начинают его требовать от представителей распределительной системы, вынуждая их обращаться к производителю. Процесс “вытягивания” протекает наиболее быстро и эффективно, если потребитель может приобрести продукт, минуя посредников.

После завершения коммуникационной программы оценивается ее эффективность, т. е. определяется соотношение между степенью ее воздействия на целевую аудиторию и затратами. Данная оценка предполагает опрос целевой аудитории с целью выяснения, изменилось ли в результате маркетинговых коммуникаций их отношение к организации и ее продуктам.

Источник:

https://studme.org/10310208/marketing/marketingovye_kommunikatsii_stimulirovanie_sbyta

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое маркетинговые коммуникации
2. Виды маркетинговых коммуникаций
3. Виды каналов коммуникаций
4. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций

4.2. Производственный и организационный планы организации сферы индустрии гостеприимства

Бизнес-план представляет собой формирование концепции нового предприятия, его реконструкции или развития. Фактически это полное ТЭО новой идеи развития бизнеса.

По содержанию бизнес-план — это документ, где в концентрированной форме отражены цели, задачи предприятия, его конкурентные позиции, объем предполагаемых финансовых и материальных ресурсов, совокупность маркетинговых мероприятий, основные аспекты организации деятельности, оценка рисков.

В рыночной экономике на каждом предприятии при его создании либо на переломных рубежах развития (расширение, выход на новые рынки, приватизация, привлечение крупных инвестиций и т. и.) разрабатываются стратегические планы деятельности — бизнес-планы.

В бизнес-плане должны быть отражены все аспекты предполагаемой деятельности предприятия в течение определенного периода, как правило, одного года, и укрупненно — на два-три следующих года без детализации с характеристикой основных направлений деятельности и важнейших результатов.

Цель разработки бизнес-плана — подтвердить с помощью конкретных расчетов и анализа эффективность производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Сущность бизнес-плана — разработать и представить крупноблочную финансово-экономическую модель развития бизнеса, которая позволит смоделировать проект открытия предприятия (гостиницы, турфирмы, кофейни и пр.) и рассчитать его эффективность. Бизнес-план является идеальным инструментом для развития сетевого бизнеса на основе проектирования типового предприятия как эффективной бизнес-единицы с последующим тиражированием. Ярким примером являются сети фаст-фуд («Ёлки-палки», «Крошка-картошка», «Пирог из печи» и пр.).

Разрабатываемый краткий бизнес-план поможет сформировать объективное видение ситуации на рынке, представить основные затратные стороны проекта, оценить эффективность открытия типовой бизнес-единицы в разных регионах России.

Основные виды бизнес-плана:

при формировании бизнес-плана важно понимать, что бизнес может находиться на разных стадиях развития: внедрение, рост, зрелость, спад. Именно этот факт предполагает выделение ключевых типов бизнес-плана:

- бизнес-план нового предприятия;
- бизнес-план развития предприятия;
- бизнес-план реконструкции предприятия.

Бизнес-план включает следующие *разделы*:

- 1) резюме;
- 2) характеристика предприятия, продукта, услуги;
- 3) анализ рынка сбыта и основных конкурентов;
- 4) план маркетинговой деятельности, стратегия маркетинга;
- 5) производственный план;
- 6) организационный план;
- 7) финансовый план;
- 8) план по рискам, оценка риска и страхование.

В целом структура бизнес-плана является типовой, но могут быть некоторые различия в зависимости от вида бизнес-плана (например, наличие правового раздела в бизнес-плане нового предприятия) .

Несмотря на то, что бизнес-план представляет собой структурированный документ, в его основе изначально закладывается какая-либо оригинальная, креативная идея, способная создать новый бизнес или оживить уже существующий.

Бизнес-планирование как инструмент развития бизнеса рассмотрен в приложении 9.2.

Ключевым элементом при составлении бизнес-плана является определение «точки безубыточности», так как она показывает, когда разность между доходами от проекта и затратами равна нулю. Именно с этого момента бизнес начинает приносить прибыль, что особенно важно зафиксировать для инвесторов, вложивших в него свои финансовые средства с целью получить часть прибыли.

Содержание основных разделов бизнес-плана приведено в методических рекомендациях (приложение 9.3).

При составлении бизнес-планов предприятий сферы туризма следует учитывать специфические особенности этого бизнеса. Например, для гостиничных предприятий наиболее важными критериями являются следующие:

- местоположение;
- характеристика номерного фонда, сферы общественного питания и дополнительных услуг;
- технико-экономические показатели гостиницы;
- инфраструктура района, наличие объектов сателлитов (близко расположенных офисных зданий, транспортных узлов, культурно-развлекательных и спортивных объектов, парков и др.);
- управленческий персонал, особенности менеджмента, система взаимоотношений с управляющей компанией;
- состояние текущей загрузки гостиницы, гостиничная клиентура, ценовая политика;
- структура капитальных и операционных затрат гостиницы (в редакции бизнес-плана это постоянные и переменные затраты);
- фактор сезонности, степень деловой активности, событийный календарь;
- уровень конкуренции в отрасли;
- возможности в предложении прогрессивных услуг (интерактивные системы, видеоконференции и др.).

При организации турагентства важен следующий ряд параметров:

- офис площадью 25 м², имеющий хорошую транспортную или шаговую доступность с грамотным зонированием внутреннего пространства и обязательными средствами коммуникации: Интернет, телефон, факс. Интерьерное решение офиса зависит от потребностей основных клиентурных групп, на которые ориентируется компания;
- оборудование — набор офисной техники: компьютеры, сканер, копировальный аппарат, телефон/факс, кассовый аппарат;
- персонал — 3—5 чел.;
- программное обеспечение — программа «Мастер-тур», «1С: Бухгалтерия»;
- стартовый капитал — от 500 тыс. руб.;
- доход зависит от фактора сезонности (средний доход в месяц от 150 до 450 тыс. руб.);
- рентабельность зависит от комиссионных туроператора (в среднем 10—20 %).

Источник: https://studme.org/405747/turizm/biznes_plan_turistskoy_organizatsii_osnova_ushpeshnogo_razvitiya_biznesa

Вопросы к обсуждению:

1. Методы планирования хозяйственной деятельности предприятия.
2. Виды планов по срокам и продолжительности.
3. Основные статьи финансового плана.

4.3. Финансовый план. Оценка эффективности и управление рисками

Финансовый план обязательно должен содержать планируемый график выполнения (календарный план) работ в рамках проекта. В разделе должны присутствовать следующие документы:

- 1) прогноз объемов реализации;
- 2) план движения денежных средств ("кэш-фло"), который показывает, есть ли (или будет) у компании наличность, чтобы платить по счетам;
- 3) план прибылей и убытков (этот документ показывает, как будет формироваться и изменяться прибыль);
- 4) прогнозные балансы предприятия;
- 5) расчет и график достижения безубыточности (показывает уровень продаж, необходимый для покрытия затрат при данном масштабе производства).

Оценка рисков и страхование

Оценка рисков представляет собой один из наиболее сложных и наименее точных элементов финансового анализа. Требуется как можно точнее определить все непредвиденные обстоятельства, которые могут возникнуть в будущем.

Программа управления рисками должна быть выработана на основе исследования особенностей бизнеса и тонкостей рынка страховых услуг.

Анализ чувствительности проекта

Целью анализа чувствительности является определение степени влияния различных факторов на финансовый результат проекта. В качестве интегральных показателей, характеризующих финансовый результат проекта, обычно используются:

- индекс прибыльности (PI);
- чистая приведенная величина дохода (NPV);
- срок окупаемости проекта (PBP).

Индекс прибыльности (PI) рассчитывается по формуле

где CF_t – чистый денежный поток (состоит обычно из суммы чистой прибыли и амортизационных отчислений); t – порядковый номер года проекта; Γ – экономический срок жизни инвестиций; r – ставка дисконтирования (устанавливается экспертным путем исходя из экономической обстановки в регионе и характеризует такой уровень прибыльности инвестиций, который выгоден в настоящий момент); C_0 – сумма первоначальных инвестиций по проекту.

чистая приведенная величина дохода (NPV) рассчитывается по формуле

(9.3)

(9.4)

Срок окупаемости проекта (PBP) рассчитывается двумя способами.

1. Сумма первоначальных инвестиций делится на величину среднегодовых денежных поступлений. Применяется, когда денежные поступления примерно равны по годам:

$$PBP = I_0/PV; \quad (9.5)$$

где I_0 – первоначальные инвестиции; PV – среднегодовые денежные поступления от проекта.

2. Из суммы первоначальных инвестиций нарастающим итогом вычитают денежные поступления до тех пор, пока их разница не станет равной нулю. Соответственно данный период и является сроком окупаемости инвестиций.

Факторы, варьируемые в процессе анализа чувствительности, можно разделить на две группы: факторы, влияющие на объем поступлений; факторы, влияющие на объем затрат.

Как правило, в качестве варьируемых факторов принимаются следующие: физический объем продаж как следствие емкости рынка, доли предприятия на рынке, потенциала роста рыночного спроса; продажная цена и тенденции ее изменений; переменные издержки и тенденции их изменений; постоянные издержки и тенденции их изменений; требуемый объем инвестиций.

Источник: https://studme.org/65052/ekonomika/finansovyy_plan

Вопросы к обсуждению:

1. Какие могут быть финансовые риски?
2. Какие выгоды дает применение Управление рисками?
3. Как оценить финансовые риски?

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

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

1. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства

2. Раздел 1. Содержание и методика разработки бизнес-плана организации сферы индустрии гостеприимства

3. Цели занятия.

Сформировать представление о системах бизнес-процессов, регламентов и стандартов в деятельности подразделений организации сферы гостеприимства и общественного питания

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предмет и содержание бизнес-планирования	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	социально-экономическая сущность бизнес-плана	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Сущность и содержание бизнес-планирования

Форма практического задания: доклады, кейс-задание.

Темы докладов:

1. Введение в бизнес-планирование. Предмет и задачи курса.
2. Этапы и виды планирования.
3. Методы планирования.
4. Система показателей планирования.
5. Система планов. Преимущества плановой деятельности.
6. Роль стратегического планирования. Характеристика факторов в стратегическом

планировании. Стратегия и тактика. Базовые стратегии.

Кейс-задание:

Определите суть предлагаемого проекта (профиль компании, продукты и услуги). Разработайте бизнес-идею проекта. Определите порядок проведения предпроектных исследований.

Тема практического занятия. Методика разработки бизнес-плана организации сферы индустрии гостеприимства.

Форма практического задания: доклады.

Темы докладов:

1. Цель разработки бизнес-плана. Информационная база бизнес-планирования.
2. Подходы к составлению бизнес-плана.
3. Анализ внутренней и внешней среды.
4. Функции бизнес-плана.
5. Структура бизнес-плана.
6. Требования к разработке бизнес-плана.
7. Этапы бизнес-планирования.

1. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства

2. РАЗДЕЛ 2. Анализ внутренней и внешней среды организации сферы индустрии гостеприимства

3. Цели занятия.

Изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Общая структура спроса. Прогноз основных показателей рынка. Факторы, влияющие на величину, структуру и динамику спроса. Определение емкости рынка.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Общая характеристика предприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Экономический анализ деятельности предприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: Анализ внутренней среды организации сферы индустрии гостеприимства

Форма практического задания: кейс-задание.

Кейс-задание 1:

Проведите анализ внутренней среды предприятия. В этом разделе должны быть представлены:

1. История развития предприятия. Кредитная история.
2. Организационно-правовая форма. Организационная структура.
3. Сфера деятельности, основные продукты и услуги.
4. Техничко-экономические показатели, анализ финансовой деятельности.
5. Анализ внутренних возможностей предприятия: производство, распределение и сбыт, организационная структура и менеджмент, маркетинг, финансы.

Кейс-задание 2:

Для формирования таблицы сильных и слабых сторон внутренней среды организации в рамках SWOT-анализа подготовьте информацию, характеризующую деятельность организации туризма (и/или гостеприимства).

Тема практического занятия: Анализ структуры рынка и расчет емкости рынка. Выбор потребителей продуктов и услуг организации сферы индустрии гостеприимства

Форма практического задания: кейс-задание.

Кейс-задание 1.

Проведите анализ отрасли. Оцените общую структуру спроса. Определите факторы, влияющие на величину, структуру и динамику спроса.

Кейс-задание 2.

Для проведения «мозгового штурма» с целью выбора направлений, приоритетных для отрасли

туризма и индустрии гостеприимства следует подготовить следующую информацию:

1. Ознакомьтесь со стратегией развития края, области или республики.
2. Перечислите факторы, оказывающие влияние на деятельность организаций туризма и гостеприимства, и в рамках ПЭСТ-анализа сгруппируйте из них сектора: политический, экономический, социальный, технологический, экологический

Кейс-задание 3.

Используя результаты анкетного опроса потребителей услуг туризма и индустрии гостеприимства, проведите сегментацию рынка, проанализируйте потребителей продуктов и услуг, предлагаемых в ходе реализации проекта. Результаты анализа оформите в таблицу (тип потребителя, уровень дохода, статус пользователя. т.д. и т.п.).

Кейс-задание 4.

Проведите анализ продукции и услуг на целевом рынке. Результаты анализа оформите в таблицу (характеристики продукции, конкурентные преимущества).

Тема практического занятия: Исследование конкурентной среды

Форма практического задания: кейс-задание.

Кейс-задание.

Проведите анализ конкурентной среды туристского предприятия (предприятия гостеприимства).

Определите основных конкурентов по сегментам деятельности, определите их сильные и слабые стороны (достоинства и недостатки), представьте сравнительный анализ по основным факторам конкуренции. Результаты анализа оформите в таблицу (конкуренты, достоинства и недостатки).

Выскажите предположения о появлении потенциальных конкурентов (по однородным продуктам и по функциям).

1. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства

2. РАЗДЕЛ 3. Разработка продукта и услуг сферы гостеприимства и способы их ценообразование

3. Цели занятия.

Этапы формирования ценовой политики. Определение цели ценообразования. Выбор ценовой политики. Разработка стратегии ценообразования. Методы установления цен на туристские товары и услуги: затратные методы, метод потребительской оценки, метод анализа цен конкурентов, метод директ-костинг.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Классификация продуктов и услуг индустрии гостеприимства	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Общая характеристика продуктов и услуг индустрии гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
--	--	--

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: Разработка продукта и услуг сферы гостеприимства

Форма практического задания: кейс-задание.

Кейс-задание.

Сформируйте перечень характеристик каждого вида продукции и услуг бизнес-плана. Проведите сравнительный анализ по основным показателям с товарами-аналогами. Результаты анализа оформите в таблицу (наименование продукции и/или услуги, характеристики, замечания о ваших особенностях в сравнении с конкурентами).

Сделайте описание продукции и/или услуг, предлагаемых в бизнес-плане.

Тема практического занятия: Ценовая политика в системе бизнес-планирования

Форма практического задания: кейс-задание.

Кейс-задание.

Сформулируйте цель формирования цены (обоснуйте). Определите характер спроса по цене на продукцию и/или услуги. Проведите расчет затрат для формирования цены. Обоснуйте формирование будущих изменений в цене.

1. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства

2. Раздел 4. Маркетинговый, производственный, организационный и финансовый план

3. Цели занятия.

Характеристика технологии производства продукции и услуг. Обоснование строительных решений при возведении объектов по плану. Оценка потребности в технологическом и оборудовании. Выбор поставщиков оборудования. Оценка и представление затрат на оборудование. Расчет потребности в сырье, материалах, комплектующих, производственных затратах.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность сбытовой деятельности предприятий индустрии гостеприимства	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

2	Каналы распространения товаров и услуг, уровни каналов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
---	---	---

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: Система распределения и сбыта. Маркетинговые коммуникации, продвижение и реклама

Форма практического задания: кейс-задание.

Кейс-задание.

Разработайте план сбыта Ваших услуг и/или продукции, определите методы сбыта, рассчитайте мощность производственно-сбытовой базы

Разработайте план продвижения, сформируйте бюджет (обоснование обязательно).

Тема практического занятия: Производственный и организационный планы организации сферы индустрии гостеприимства

Форма практического задания: кейс-задание.

Кейс-задание:

Сформируйте схемы: производственного процесса с указанием всех элементов; структуры

производственных затрат; организационного плана для проекта; организационной структуры управления предприятием; штатного расписания.

Тема практического занятия: Финансовый план. Оценка эффективности и управление рисками

Форма практического задания: кейс-задание.

Кейс-задание.

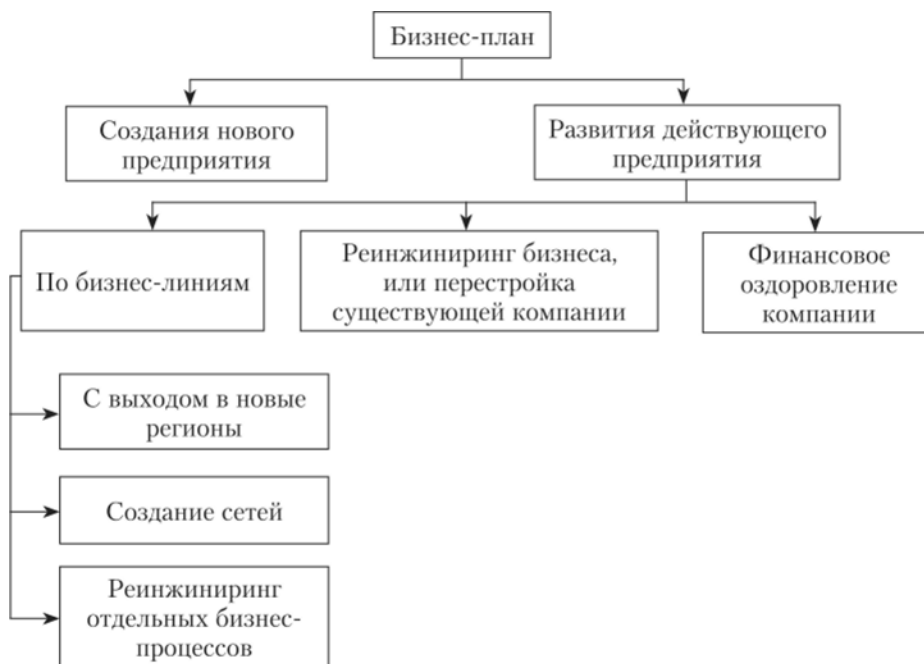
Рассчитайте безубыточный объем производства в натуральном и стоимостном выражении, срок окупаемости проекта. Рассчитать чистый дисконтированный доход, рентабельность проекта, срок окупаемости и норму доходности. Оцените риски проекта.

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

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Содержание и методика разработки бизнес-плана организации сферы индустрии гостеприимства

Тема 1.1. Сущность и содержание бизнес-планирования.



Источник:

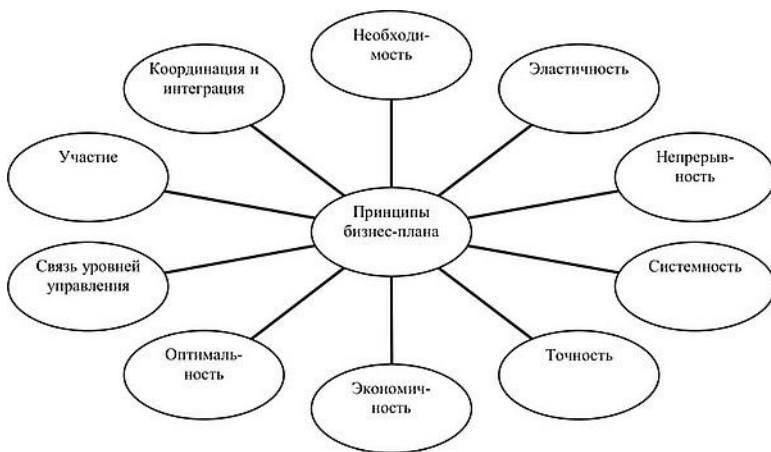
https://studme.org/206441/finansy/ponyatie_tseli_biznes_planirovaniya_tipovoe_soderzhanie_biznes_plana



Источник:

https://studme.org/206441/finansy/ponyatie_tseli_biznes_planirovaniya_tipovoe_soderzhanie_biznes_plana

Тема 1.2. Методика разработки бизнес-плана организации сферы индустрии гостеприимства



Источник: https://studref.com/313023/turizm/biznes_planirovanie_servise_turizme



Источник: https://studref.com/313023/turizm/biznes_planirovanie_servise_turizme

Раздел 2. Анализ внутренней и внешней среды организации сферы индустрии гостеприимства

Тема 2.1. Анализ внутренней среды организации сферы индустрии гостеприимства



Р и с. 7.1. Среда туристской организации

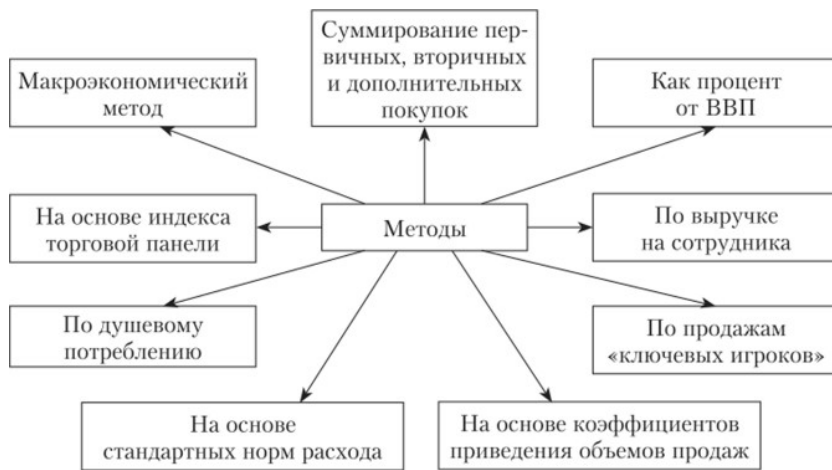
Источник: <https://studfile.net/preview/9022817/page:22/>



Источник:

https://studref.com/620217/turizm/obschaya_shema_protsessa_strategicheskogo_analiza_organizatsiyah_turist_skoj_industrii

Тема 2.2. Анализ структуры рынка и расчет емкости рынка. Выбор потребителей продуктов и услуг организации сферы индустрии гостеприимства



Источник: https://studme.org/115551/marketing/metody_rascheta_emkosti_rynka



Источник: <http://powerbranding.ru/rynok/plan-analiza/>

Тема 2.3. Исследование конкурентной среды



Источник: https://studme.org/81053/ekonomika/analiz_konkurentnoy_sredy

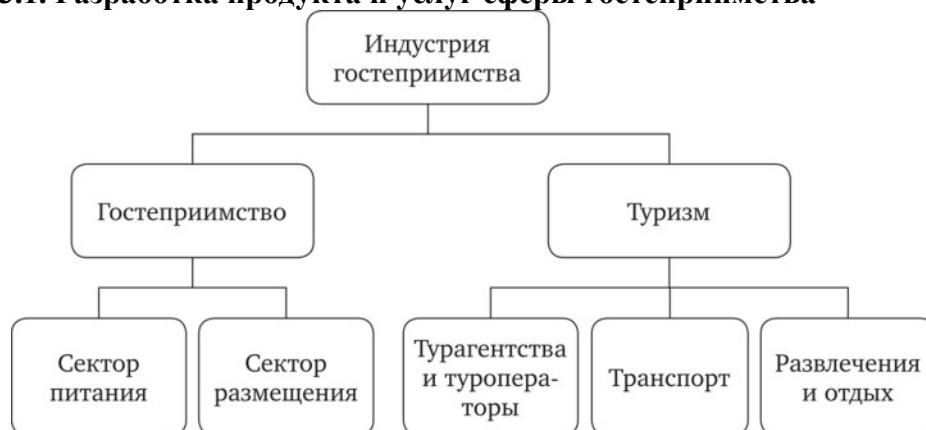
КАРТА КОНКУРЕНТОВ



Источник: <https://gusarov-group.ru/chek-list-analiz-konkurentov/>

Раздел 3. Разработка продукта и услуг сферы гостеприимства и способы их ценообразование

Тема 3.1. Разработка продукта и услуг сферы гостеприимства



Источник: https://studme.org/358485/turizm/teoreticheskie_aspekty_organizatsii_gostinichnogo_dela

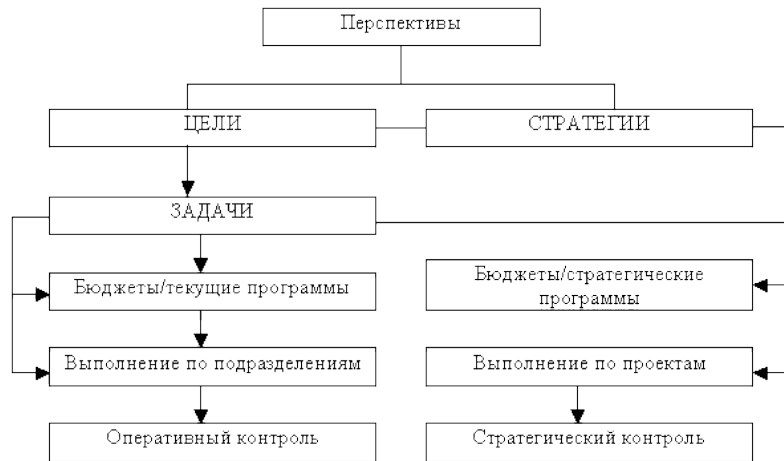


Источник: https://studme.org/358485/turizm/teoreticheskie_aspekty_organizatsii_gostinichnogo_dela

Тема 3.2. Ценовая политика в системе бизнес-планирования



Источник: <https://www.marketing.spb.ru/read/m14/1.htm>



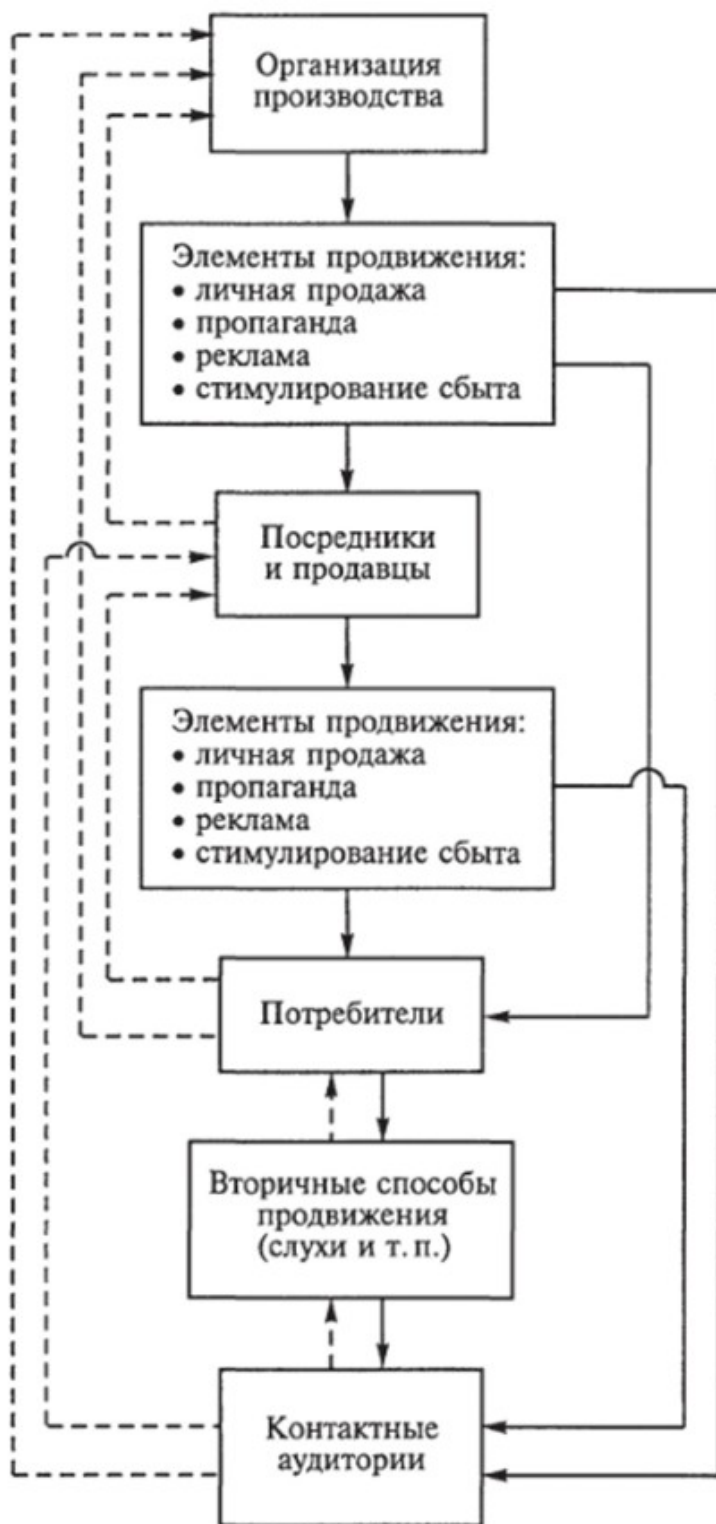
Источник: <https://www.marketing.spb.ru/read/m14/1.htm>

Раздел 4. Маркетинговый, производственный, организационный и финансовый план

Тема 4.1. Система распределения и сбыта. Маркетинговые коммуникации, продвижение и реклама

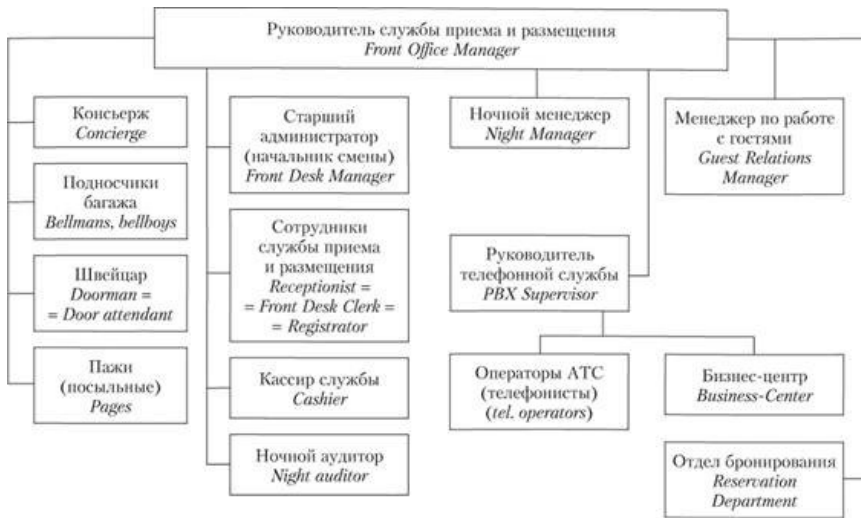


Источник: https://studme.org/166938/turizm/instrumenty_marketingovyh_kommunikatsiy



Источник: https://studme.org/290832/marketing/kommunikatsii_prodvizhenie

Тема 4.2. Производственный и организационный планы организации сферы индустрии гостеприимства



Источник:

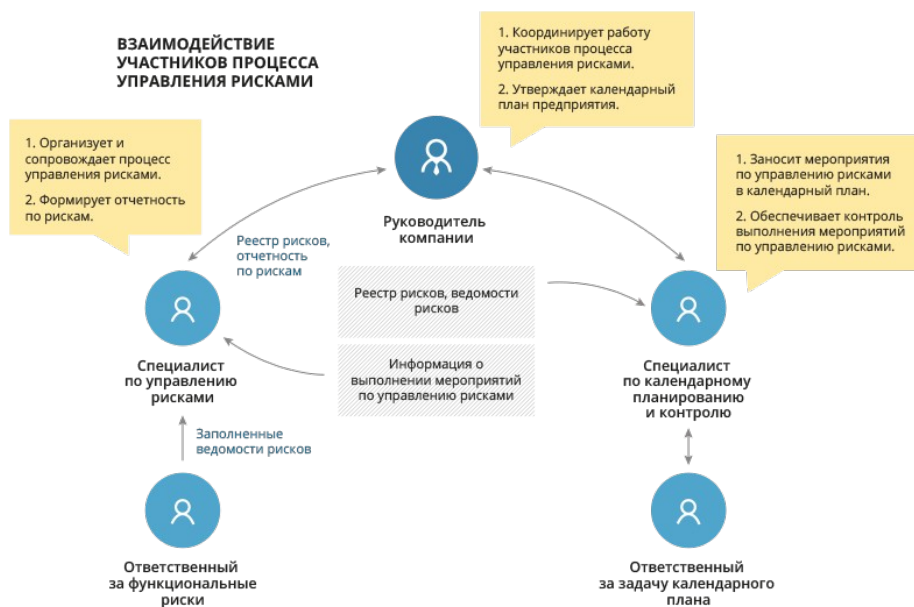
https://studme.org/65702/turizm/printsipy_organizatsionnogo_postroeniya_vysokoklassnyh_gostinichnyh_pre_dpriyatiy



Источник:

https://studme.org/65702/turizm/printsipy_organizatsionnogo_postroeniya_vysokoklassnyh_gostinichnyh_pre_dpriyatiy

Тема 4.3. Финансовый план. Оценка эффективности и управление рисками



Источник: <https://pmpractice.ru/standarts/risks/>




Источник: <https://pmpractice.ru/standarts/risks/>

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)

УСЛУГИ КЕЙТЕРИНГА В ГОСТИНИЧНОМ 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) «Услуги кейтеринга в гостиничном 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: кандидатом экономических наук Зеленовым В.В., кандидатом географических наук, доцентом Хетагуровой В.Ш.

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

Протокол № 3 от « 27 » апреля 2023 года

Заведующий кафедрой
доктор экономических наук, доцент



Л.Г. Руденко

(подпись)

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

Управляющий Отель Веллион
Сухаревский, Москва



М.Ф.Курджиева

(подпись)

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

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



Т.И. Зворыкина

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	17
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	26
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	26
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	27
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	28
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	30
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).....	63
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	70

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Кейтеринг как форма предоставления услуг питания	
Тема 1.1. Общие требования к кейтерингу	История возникновения и развития кейтеринга. Кейтеринг в сфере общественного питания. Виды выездного ресторанного обслуживания. Лидеры мировой кейтеринг индустрии. Кейтеринг в современной жизни. Кейтеринг и его история. Современное направление развития культуры сервировки. Услуги общественного питания и требования к ним. ГОСТ 31984-2012 Услуги общественного питания. Общие требования. Виды услуг, их характеристика, общие требования к ним, требования к безопасности услуг.
Тема 1.2. Виды кейтеринговых услуг	Классификация кейтеринга. Три основных вида кейтеринга: приготовление пищи и оказание выездных услуг, приготовление пищи за пределами помещения и выездное обслуживание и контракт на поставку готовых к потреблению блюд. Виды кейтеринга по типу оказания услуг. Тайм-кейтеринг (кейтеринг события). Плейс-кейтеринг (контрактный кейтеринг).
РАЗДЕЛ 2. Особенности оказания услуг кейтеринга.	
Тема 2.1. Организация работы кейтеринговых	Методы подбора и обучения основного и временного персонала для мероприятий, проведения инструктажа персонала, коммерческое предложение кейтеринг-

компаний	компаний. Структура кейтерингового предприятия, типы организационных структур кейтеринговой компании.
Тема 2.2. Маркетинг и продвижение услуг кейтеринговой компании	Структура кейтерингового предприятия, типы организационных структур кейтеринговой компании, Методы подбора и обучения основного и временного персонала для мероприятий, проведения инструктажа персонала, коммерческое предложение кейтеринг-компаний.
РАЗДЕЛ 3. Обслуживание ивентов и мероприятий	
Тема 3.1. Форматы обслуживания выездных мероприятий	Структура кейтерингового предприятия, типы организационных структур кейтеринговой компании, Методы подбора и обучения основного и временного персонала для мероприятий, проведения инструктажа персонала, коммерческое предложение кейтеринг-компаний.
Тема 3.2. Технологии выездного обслуживания	Планирование пространства для проведения выездного мероприятия. Разработка меню с учетом особенностей места проведения и типа мероприятия. Расчеты объемов блюд. Тестинг. Расчеты и заявки на производство; расчет персонала для обслуживания. Предварительная дегустация блюд для оценки их вкусовых качеств и документального утверждения меню.

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

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

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

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

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

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и

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

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

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

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

РАЗДЕЛ 1. Кейтеринг как форма предоставления услуг питания.

Тема 1.1. Общие требования к кейтерингу.

Вопросы для самоподготовки:

1. Нормативная база кейтеринга.
2. Документы, процедуры, порядки по организации кейтеринга.
3. Требования к изготовлению продукции общественного питания.

Тема 1.2. Виды кейтеринговых услуг.

Вопросы для самоподготовки:

1. Формы кейтеринга.
2. Социальный (независимый или индивидуальный) кейтеринг.
3. Фуршет как вид выездного ресторанного обслуживания.

РАЗДЕЛ 2. Особенности оказания услуг кейтеринга.

Тема 2.1. Организация работы кейтеринговых компаний.

Вопросы для самоподготовки:

1. Материально-техническая база кейтеринговой компании.
2. Базовый набор услуг кейтеринговой компании.
3. Дополнительные услуги кейтеринговой компании.

Тема 2.2.Маркетинг и продвижение услуг кейтеринговой компании.

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные виды маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама как самый распространённый вид маркетинга кейтеринговой компании.
3. Комплексные маркетинговые коммуникации.

РАЗДЕЛ 3. Обслуживание ивентов и мероприятий.

Тема 3.1. Форматы обслуживания выездных мероприятий.

Вопросы для самоподготовки:

1. Три основные группы форматов обслуживания.
2. Особенности банкетного обслуживания.
3. Особенности комбинированного мероприятия.

Тема 3.2.Технологии выездного обслуживания.

Вопросы для самоподготовки:

1. Выбор площадки для проведения мероприятия.
2. Оформление договора контракта на обслуживание.
3. Техническая подготовка меню мероприятия.

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

РАЗДЕЛ 1. Кейтеринг как форма предоставления услуг питания.

Тема 1.1. Общие требования к кейтерингу.

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

Нормативная база кейтеринга



**ГОСТ Р 55051-2012 Услуги
общественного питания. Общие
требования к кейтерингу
принят 8 ноября 2012 года № 704-ст**

Состоит из разделов:

- 1. Область применения**
- 2. Нормативные ссылки**
- 3. Термины и определения**
- 4. Виды и формы кейтеринга**
- 5. Общие требования к кейтерингу**
- 6. Требования к персоналу**
- 7. Требования безопасности**

Источник: <https://ppt-online.org/785250>

Составляющие качества кейтеринговых услуг:

- профессионализм персонала;***
- правильно подобранное меню;***
- наличие необходимого оборудования,
инструментов, текстиля, посуды;***
- умение создать атмосферу и креатив;***
- разумная ценовая политика;***
- организация разнообразных дополнительных
услуг;***
- персональный подход к каждому заказчику.***

Источник: <https://ppt-online.org/785250>

Тема 1.2.Виды кейтеринговых услуг.

Виды кейтеринговых услуг:

- доставка обедов в офис
- банкет
- фуршет
- пикник, барбекю
- кофе-брейк
- выездной коктейль, винный кейтеринг
- бармен-шоу
- организация детских праздников
- организация частного отдыха



Источник: <https://ppt-online.org/785250>

Разновидности кейтеринга

Разновидность кейтеринга	Преимущество	Недостаток
<p>В помещении</p> 	экономия времени на доставку, установку необходимого оборудования, кухонной посуды, инвентаря).	большие издержки по оплате производственных расходов
<p>Вне помещения (внешний)</p> 	издержки на аренду помещений, накладные расходы, оплата коммунальных услуг, налоги могут быть значительно ниже, чем для кейтеринга в помещении	высокие расходы на транспортные средства и специальное оборудование для хранения и доставки приготовленных блюд, кулинарных и кондитерских изделий, напитков

Источник: <https://ppt-online.org/785250>

Разновидности кейтеринга

Разновидность кейтеринга	Преимущество	Недостаток
<p>Социальный (независимый или индивидуальный)</p> 	небольшие накладные расходы и отсутствие расходов на оборудование	предоставление заказчику согласно договору отдельных предметов для сервировки стола и аксессуары для придания элегантности столу
<p>Разъездной (контакт на доставку)</p> 	обслуживание больших групп людей	значительные финансовые затраты (специальное передвижное оборудование)

Источник: <https://ppt-online.org/785250>

Разновидности кейтеринга

Разновидность кейтеринга	Преимущество	Недостаток
<p>Розничная продажа</p> 	доставка горячих блюд на дом а также торговля продуктами питания во время проведения спортивных соревнований, фестивалей, карнавалов и других общественных мероприятий с большим количеством участников.	-
<p>VIP – кейтеринг</p> 	выездное ресторанное обслуживание с привлечением высококвалифицированных повара и официанта. Данные лица могут сопровождать заказчика в длительных турне.	-

Источник: <https://ppt-online.org/785250>

РАЗДЕЛ 2. Особенности оказания услуг кейтеринга.

Тема 2.1. Организация работы кейтеринговых компаний.

Организация кейтерингового обслуживания – это:

- полная организация пространства клиента;
- обслуживание знатоками тонкостей ресторанного бизнеса;
- составление меню;
- обеспечение помещения необходимой мебелью и элементами сервировки, скатертями и салфетками, чехлами для стульев;
- подготовка места проведения праздника.

Источник: <https://ppt-online.org/1056586>

Преимущества кейтеринга

Кейтеринговые службы обеспечат максимум удобства и уюта праздника в понравившемся клиенту месте. К тому же, меню корректируют соответственно вкусу и тематике праздника свободно, без упора на мощности привычного ресторана или кафе.



Источник: <https://ppt-online.org/1056586>

Тема 2.2.Маркетинг и продвижение услуг кейтеринговой компании.

РЕКЛАМА.

Рекламную кампанию надо организовывать по нескольким направлениям. Во-первых, сделать листовки, визитки и раздавать в местах скопления потенциальных клиентов. Во-вторых, провести массированную рекламу по Интернет: разместить рекламу на тематических сайтах, форумах. Желательно создать собственный сайт и странички в социальных сетях. На сайте выложить меню, информацию о поварях, компании, акциях. Кроме того, надо работать с клиентом напрямую. Обзванивать компании и предлагать свои услуги. Чтобы они почувствовали ваши преимущества перед конкурентами, стоит предложить пробные бесплатные заказы. Также на переговоры желательно ходить с каталогом приготовленных блюд. В нем должны присутствовать красивые и качественные фотографии готовых и сервированных блюд, а также их состав.



Источник: https://znanio.ru/media/prezentatsiya_k_issledovatel'skomu_proektu_organizatsiya_kejteringa_v_deyatelnosti_predpriyatij_ob_schestvennogo_pitaniya-346300



Источник: <https://freelance.ru/katrine1992/razrabotka-prezentacii-dlya-kejteringovoj-kompanii-3913993.html>

РАЗДЕЛ 3. Обслуживание ивентов и мероприятий.

Тема 3.1. Форматы обслуживания выездных мероприятий.

- Кейтеринг напитков и коктейлей (выездной бар);
- Фуршет;
- Шведский стол или smorgasbord («бутербродный стол»);
- Кофе-брейк;
- Коктейль;
- Пикник, барбекю;
- Банкет.

Источник: <https://videouroki.net/razrabotki/prezentatsiya-vyezdnoe-obsluzhivanie-v-formate-catering.html>



Источник: <https://videouroki.net/razrabotki/prezentatsiya-vyezdnoe-obsluzhivanie-v-formate-catering.html>

Тема 3.2. Технологии выездного обслуживания.

Правильно подобранное меню - основа и сердце любого кейтерингового заведения



Источник: https://infourok.ru/prezentaciya_na_temu_organizaciya_obslyzhivaniya_vne_restorana_keytering-379706.htm

Требования к оборудованию и инвентарю ГОСТ Р 50762:

- Удобство в эксплуатации;
- Мобильность в передвижении и транспортировке;
- Компактность и легкость;
- Специфичность (оборудование медленного низкотемпературного приготовления, что позволяет довести блюда до готовности к определенному времени на выезде;
- Наличие при выезде на природу мангалов, котлов, термосов для продуктов, термосов-супниц, термосов-электрочайников, термобоксов, сумки-холодильники, контейнеры с крышами с маркировочными ярлыками.
- Транспорт соответствовать требованиям ГОСТ Р 50763



Источник: https://infourok.ru/prezentaciya_na_temu_organizaciya_obslyzhivaniya_vne_restorana_keytering-379706.htm

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Услуги кейтеринга в гостиничном 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 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 Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится сверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и 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 подрисовочными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно

проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

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

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

- свободное владение терминологией;

- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

- единичные ошибки в терминологии;

- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

- незнание терминологии;

- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;

2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

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

Критерии оценки практического задания:

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

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность;

используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

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

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

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

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

– текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);

– промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

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

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

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

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

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

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

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

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

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

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

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

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

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

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

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

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

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

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

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

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный

(получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Услуги кейтеринга в гостиничном бизнесе.

2. Раздел 1. Кейтеринг как форма предоставления услуг питания.

Тема 1.1. Общие требования к кейтерингу.

3. Цели занятия.

- сформировать представление о правилах и очередности подачи блюд, напитков
- изучить особенности обслуживания приемов, банкетов, торжеств и других специальных мероприятий

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	История возникновения и развития кейтеринга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Кейтеринг в сфере общественного питания	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Виды выездного ресторанного обслуживания	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В наши дни понятие «кейтеринг» знакомо только для узкого круга специалистов, хотя многие к нему обращаются как частные, так и юридические лица. Чаще всего в нашей стране это понятие заменяется доставкой обеда по заказу (доставка пиццы и т.д.).

Кейтеринг (англ. cater - поставлять провизию; catering - общественное питание): оказание подрядных услуг по организации питания сотрудников предприятий и организаций; ресторанное обслуживание вне стационарных помещений, устройство выездных мероприятий общественного питания.

На практике под кейтерингом подразумевается не только приготовление пищи и доставка, но и обслуживание, сервировка, оформление и тому подобные услуги.

Кейтеринг организуют стационарные предприятия питания различных типов и предприятия, специализирующиеся на оказании услуг кейтеринга (кейтеринговые компании, организации), по заказам сторонних организаций и физических лиц на договорной основе.

Для стационарных предприятий питания: ресторанов, кафе, столовых, заготовочных предприятий услуги кейтеринга являются дополнительными услугами к основной деятельности в сфере индустрии питания.

Предприятия, оказывающие услуги кейтеринга, должны разработать, документально оформить внутренние документы, процедуры и порядки по организации кейтеринга, обеспечивающие прослеживаемость процесса оказания услуг и координацию всех исполнителей услуг, и соблюдать положения этих документов.

Согласно СанПиН 2.3.6.1079-01 "Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и

продовольственного сырья", при кейтеринговом обслуживании комплектование контейнеров и тележек пищевой продукцией начинается не ранее чем за 3 часа до начала мероприятия.

Для проведения событийного кейтеринга используют выбранные сторонними организациями и физическими лицами помещения или открытые площадки, включая:

- помещения общедоступных, доготовочных или заготовочных предприятий питания, в том числе банкетные залы;
- помещения гостиниц и иных средств размещения: банкетные залы, залы ресторанов и кафе, деловых центров, бизнес-центров, конференц-залов, клубов, холлы и пр.;
- помещения офисов компаний, помещения на территории промышленных предприятий и иных объектов, в учебных заведениях и т.д.;
- открытые площадки на территории офисов компаний, зданий различных учреждений, учебных заведений и т.д.;
- помещения развлекательных, деловых центров (бизнес-центров), конгресс-центров, торговых центров и т.п., в том числе помещения для проведения семинаров, конференций;
- жилые помещения, в том числе частные апартаменты, загородные коттеджи и пр.;
- придомовые территории;

Для обеспечения выбранных методов обслуживания необходимо наличие у предприятия, оказывающего услуги кейтеринга, соответствующей материально-технической базы, включая технологическое, раздаточное, барное, буфетное оборудование, тележки, мебель (банкетные, подсобные, фуршетные столы, стулья).

Важное значение имеет транспортировка пищевой продукции до потребителя.

В процессе перевозки должны соблюдаться условия, установленные изготовителем для перевозки пищевых продуктов. Грузовые отделения транспортных средств и/или контейнеров не должны использоваться для перевозки других грузов, кроме пищевых продуктов.

Транспортные средства, используемые для перевозки пищевых продуктов, должны быть чистыми, в исправном состоянии. Внутренняя поверхность кузова машины должна иметь гигиеническое покрытие, легко поддающееся мойке и дезинфекции.

Транспортные средства, используемые для перевозки пищевых продуктов и продовольственного сырья, ежедневно подвергаются мойке с применением моющих средств и ежемесячно дезинфицируются средствами, разрешенными органами и учреждениями госсанэпидслужбы в установленном порядке.

Источник: https://89.rospotrebnadzor.ru/directions/san_nadzor/148724/, <https://dodiplom.ru/ready/18129>

Вопросы к обсуждению:

1. Нормативная база кейтеринга.
2. Документы, процедуры, порядки по организации кейтеринга.
3. Требования к изготовлению продукции общественного питания.

1. Услуги кейтеринга в гостиничном бизнесе.

2. Раздел 1. Кейтеринг как форма предоставления услуг питания

Тема 1.2. Виды кейтеринговых услуг

3. Цели занятия.

- сформировать представление о правилах и очередности подачи блюд, напитков
- изучить особенности обслуживания приемов, банкетов, торжеств и других специальных мероприятий

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Классификация кейтеринга	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Тайм-кейтеринг	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Плейс-кейтеринг	Информационная лекция Обзорная лекция

		Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
--	--	--

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

В кейтеринге множество видов и форм: от доставки обедов в одноразовых контейнерах до организации многотысячных банкетов и приемов как в помещении, так и под открытым небом. Существует несколько классификаций сервиса в зависимости от места проведения мероприятия, способа его обслуживания, статуса клиента и ряда других особенностей и условий.

Из общего многообразия можно выделить три основных вида кейтеринга:

- приготовление пищи и оказание выездных услуг,
- приготовление пищи за пределами помещения и выездное обслуживание,
- контракт на поставку готовых к употреблению блюд.

По месту производства пищи и способу организации процесса кейтеринга выделяют следующие виды:

- В помещении (on-premise catering) — когда блюда готовятся на специализированной кухне кейтеринговой компании со всем необходимым оборудованием: печами, холодильниками, мебелью, посудой. Площадка проведения мероприятия (банкетный зал) может быть рядом с производственным помещением, а может быть удалена от него. Кейтеры обеспечат и доставку блюд, и выездное ресторанное обслуживание в отелях, конгресс-центрах, конференц-залах и клубах и т.д.
- Вне помещения (off-premise catering, или «выездное обслуживание») — предусматривает приготовление пищи и обслуживание мероприятия на территории заказчика (на закрытой или открытой площадке): в загородных имениях, в офисных помещениях предприятий, фирм, на полях и лужайках. Наличие оснащенной специализированной кухни не предполагается. Блюда готовятся на мобильном оборудовании.
- Доставка готовых блюд — это когда еду по согласованному меню готовят на производстве в кейтеринговой компании. А клиенту ее только доставляют. Сервировка столов и оформление площадки в данном случае будут дополнительными опциями, от которых можно отказаться. Официанты не предполагаются. Другими словами, кейтер может привезти еду и накрыть на стол, а может просто отдать заказ клиенту, и тот сам займется сервировкой. Как договорятся.

В зависимости от типа оказываемых услуг выделяют:

- Событийный, или тайм-кейтеринг — обслуживание мероприятия (ивента). Именно к тайм-кейтерингу прибегают при проведении корпоративной вечеринки, свадебного торжества, выставки, дилерской конференции. Этот вид кейтеринга предполагает разовое оказание услуг, ориентированное на конкретное событие.
- Офисный, или плейс-кейтеринг («контрактный», «корпоративный») — это уже долгосрочное обслуживание на контрактной основе различных предприятий и организаций, у которых нет собственных пищеблоков и которые расположены достаточно далеко от других заведений общепита. Данный вид сервиса не предполагает организацию и обслуживание праздничного мероприятия, а представляет собой ежедневную доставку обедов всем сотрудникам компании-заказчика. При подписании контракта сторонами оговариваются меню и время доставки провизии.
- Транспортный кейтеринг — это обеспечение готовой едой сотрудников и пассажиров на авиационном, железнодорожном, морском, автомобильном транспорте. Кейтеринг предполагает доставку продуктов к месту и времени отправления и (или) снабжение продуктами по всему пути следования.

В зависимости от статуса клиента выделяют:

- VIP-кейтеринг — обслуживание высшего класса: лучшие повара, официанты высшей квалификации, блюда «высокой кухни». Заказывается, как правило, для небольшой группы людей или вовсе для одного клиента. Блюда готовят непосредственно перед подачей с использованием самых современных кейтеринг-технологий.
- Масс-кейтеринг – это обслуживание массового мероприятия или большой группы потребителей. Общепит в привычном его понимании — столовые на производственных предприятиях, питание в гостиницах, пансионатах и т.п.. Приготовление еды и обслуживание в данном случае строго соответствует разработанным для отрасли стандартам

Источник: <https://myrouble.ru/catering>

Вопросы к обсуждению:

1. Формы кейтеринга.
2. Социальный (независимый или индивидуальный) кейтеринг.
3. Фуршет как вид выездного ресторанного обслуживания.

1. Услуги кейтеринга в гостиничном бизнесе.

2. Раздел 2. Особенности оказания услуг кейтеринга.

Тема 2.1. Организация работы кейтеринговых компаний

3. Цели занятия.

- сформировать представление о особенностях услуг кейтеринга
- изучить продвижение услуг кейтеринговой компании

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Структура кейтерингового предприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Методы подбора и обучения основного и временного персонала для мероприятий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Типы организационных структур кейтеринговой компании	Информационная лекция Обзорная лекция

		Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
--	--	--

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

Кейтеринговые компании, как и рестораны, работают в области организации питания. Однако по своему формату они предлагают больший спектр услуг по сравнению с ресторанами. Необходимо четко определить основные отличия кейтеринга от других предприятий индустрии питания.

Кейтеринговая компания готова организовать питание и при необходимости развлекательную программу на любой площадке по выбору заказчика. Это может быть практически любая площадка: офис, усадьба, музей, картинная галерея, выставочный комплекс, стадион, теплоход, открытая площадка на берегу реки или в лесном массиве, а иногда просто парковка перед офисным зданием или, наоборот, неординарное место вроде крыши небоскреба, подземного бункера и т.д. Выбор площадки обусловлен в первую очередь получением максимальной эффективности от средств, инвестируемых в событие. Отсутствие кухни на выбранной площадке не считается весомой причиной для изменения места проведения или формата акции.

Кейтеринговая компания имеет стационарный комплекс, включающий в себя пищевое производство, моечный цех, склад оборудования и посуды. Весь ассортимент блюд готовится в стационарном комплексе, готовая продукция и все необходимое оборудование доставляются к месту проведения мероприятия, где происходят доготовка, сервировка меню и собственно обслуживание. По завершении обслуживания оборудование и сервировка возвращаются в стационарный комплекс, где их чистят и моют.

Кейтеринговая компания имеет или привлекает специальный транспорт для перевозки продукции и оборудования к месту проведения мероприятия и обратно.

Кейтеринговая компания применяет специальные технологии для приготовления, хранения и транспортировки блюд, которые позволят обеспечить более долгий срок их годности по сравнению с традиционным, а также возможность транспортировки блюд к месту проведения мероприятия и (или) доготовки их на месте.

Кейтеринговая компания обладает особой материально-технической базой, в том числе парком термического, холодильного, посудомоечного, сервировочного оборудования, посуды, банкетной мебели, столового текстиля и униформы персонала.

Для организации мероприятий кейтеринговая компания привлекает дополнительный внештатный персонал — при необходимости проведения масштабных и крупномасштабных мероприятий возникает необходимость подбора и быстрой подготовки недостающего персонала.

Работа кейтеринговой компании имеет ярко выраженную сезонность.

Около 25—35% всего объема оказываемых услуг приходится на декабрь, когда большинство корпоративных клиентов непременно проводят мероприятия для своих сотрудников, и начало января — период каникул. Следующими по загруженности месяцами являются летние — за счет корпоративных пикников на открытом воздухе. Февраль, март, сентябрь и октябрь заполняются в основном мероприятиями делового характера, а такие периоды, как конец января, апрель и ноябрь, часто оказываются самыми «тихими».

Таким образом, для того чтобы успешно вести кейтеринговый бизнес, необходимо ориентироваться не только в технологиях приготовления блюд и обслуживания клиентов, но и в вопросах логистики, организации мероприятий разного формата и объема обслуживания и управления привлеченным персоналом, иметь контрагентов в различных сферах обслуживания (флористика, дизайн, транспортировка и т.д.).

Деятельность кейтеринговой компании — это процесс создания комфортной атмосферы для гостей кейтерингового мероприятия или потребителей услуг кейтеринга. Как было рассмотрено во второй главе, процесс оказания кейтеринговой услуги является достаточно сложным и трудоемким, он связан с координацией действий значительного числа сотрудников компании. Кроме этого существует несколько моделей организации кейтерингового бизнеса (от кейтерингового агентства до крупной кейтеринговой компании), что также осложняет процесс понимания роли персонала в кейтеринговой компании. В любом случае, независимо от организационной формы кейтеринга главной его составляющей является персонал. Персонал — это весь личный состав 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.

Всех сотрудников кейтеринговой компании с точки зрения оформления трудовых отношений можно разделить на две группы:

- штатные сотрудники компании — это сотрудники, которые состоят в штате кейтеринговой компании и получают ежемесячную условно фиксированную заработную плату. К этой категории относятся руководитель кейтеринга, бухгалтер, менеджер по продажам, администратор, старший повар, кондитер, старший официант, бармен, сомелье, менеджер по техническому обеспечению и др.;
- временно привлеченный персонал — это сотрудники, не состоящие в штате компании, которые привлекаются для обеспечения обслуживания конкретного мероприятия на условиях сдельной, повременной оплаты труда. К этой категории могут относиться повара, помощники повара, помощники бармена, официанты, уборщики и др. Временный персонал кейтеринговой компании чаще всего набирается среди фрилансеров либо через специализированную базу данных кейтеринговой компании.

Источник: https://studref.com/365613/turizm/organizatsiya_raboty_keyteringovyh_kompaniy

Вопросы к обсуждению:

1. Материально-техническая база кейтеринговой компании.
2. Базовый набор услуг кейтеринговой компании.
4. Дополнительные услуги кейтеринговой компании.

1. Услуги кейтеринга в гостиничном бизнесе.

2. Раздел 2. Особенности оказания услуг кейтеринга.

Тема 2.2. Маркетинг и продвижение услуг кейтеринговой компании.

3. Цели занятия.

- сформировать представление о особенностях услуг кейтеринга
- изучить продвижение услуг кейтеринговой компании

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Структура кейтерингового предприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Типы организационных структур кейтеринговой компании	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Коммерческое предложение кейтеринг-компании	Информационная лекция Обзорная лекция

		Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
--	--	--

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

Для кейтеринговых компаний независимо от сегмента рынка, который они занимают, вопрос поиска клиента, и формирования группы лояльных клиентов был и остается важным.

Прежде всего, необходимо уточнить суть различных видов маркетинговых коммуникаций, а потом определить их адекватность целям деятельности кейтеринговой компании.

Маркетинговые коммуникации — это способы и формы передачи информации о товарах и услугах целевой аудитории, т.е. группе людей, которые имеют возможность реагировать на эту информацию. Маркетинговые коммуникации предназначены для донесения информации о продуктах (услугах) компании и условиях их продажи потенциальным потребителям, позволяют управлять вниманием потенциального покупателя, заинтересовывая его конкретным товаром или услугой, побуждают потребителя тратить свои средства именно на приобретение товаров или услуг конкретной компании.

Хотя кейтеринг сочетает в себе материальную (процесс приготовления пищи) и нематериальную (процесс обслуживания) составляющие, выездное ресторанное обслуживание — это, прежде всего, услуга. Услуга возникает только в процессе взаимодействия производителя и потребителя, услуга зачастую оценивается субъективно, ее невозможно «запастись впрок».

Основные виды маркетинговых коммуникаций

Реклама считается самым распространенным видом маркетинговых коммуникаций. Рекламу можно размещать на баннерах, щитах, электронных табло, в городском транспорте, в средствах массовой информации, в Интернете и везде, где существует возможность привлечь внимание потенциального потребителя.

Отечественные кейтеринговые компании опробовали практически все форматы рекламы и определили, что не все ее виды эффективны для целей продвижения услуг кейтеринга. Рекламная компания любого формата — это дорогостоящее мероприятие. Практика показала, что для целей продвижения кейтеринговых услуг наружная реклама и реклама в СМИ работает недостаточно эффективно. В условиях недостаточной осведомленности большинства потребителей о рынке кейтеринговых услуг, а также с учетом специфики клиентов кейтеринга эти затраты мало окупаются. Так что в чистом виде наружная реклама и реклама в СМИ в кейтеринге не используется. Нет смысла раздувать рекламный бюджет, включая в него огромные затраты, которые вряд ли окупятся. Однако нельзя сказать, что кейтеринговые компании совсем отказываются от таких видов рекламы. Чаще всего рекламные акции в СМИ проводятся компаниями, если они обслуживают какое-либо публичное мероприятие, организованное, например, медийной компаний. Его оплата обычно происходит по бартеру, и в обмен на услуги ресторана выездного обслуживания компания-заказчик предоставляет рекламные площади или эфир. Такая форма взаиморасчетов, как правило, может быть приемлемой для крупных кейтеринговых компаний, небольшие же фирмы соглашаются только на частичные взаиморасчеты по бартеру (в пределах 30—50% суммарного бюджета заказа). Таким образом, компания

дает не запланированную в своем маркетинговом бюджете рекламу и одновременно имеет возможность презентовать себя в ходе обслуживаемого мероприятия. Наиболее перспективной и удобной для целей кейтеринговой компании на сегодняшний день можно считать контекстную и баннерную рекламу в Интернете, а также поисковую оптимизацию сайта. Некоторые кейтеринговые компании делают поисковую оптимизацию своего корпоративного сайта основным инструментом продвижения.

Связи с общественностью или РЛ-технологии — это маркетинговые коммуникации по управлению общественным мнением. В индустрии организации питания (к которой относится кейтеринг) эффективно работают РЛ-статьи в имиджевых изданиях и отраслевых изданиях для сотрудников НЛ-служб (служб по работе с персоналом).

Другой вид маркетинговых коммуникаций — **стимулирование сбыта**, заключается в проведении акций, лотерей, предоставлении сезонных скидок, бонусов и призов за повторное обращение к компании. Система скидок и бонусов может стать хорошим дополнением к системе продвижения услуг предприятия кейтеринга. Но, разрабатывая систему бонусов и скидок, важно помнить: действие любой скидки или бонуса должно быть ограничено во времени. Предлагая скидку или бонус, необходимо, прежде всего, определить цель акции, например, привлечение клиента в низкий сезон, предложение нового формата обслуживания, скидка за масштабность мероприятия и т.д. Возможна разработка системы персональных скидок для клиентов, обратившихся в кейтеринговую компанию два и более раз в течение одного календарного года.

Директ-маркетинг — вид маркетинговой коммуникации, в основе которого лежит прямая личная коммуникация с получателем сообщения. Директ-маркетинг чаще всего использует прямую адресную рассылку сообщений целевым потребителям посредством почтовой связи, электронной почты, БМЗ-сообщений и т.д. Прямой маркетинг ориентирован не на целевые группы, а на отдельных индивидов. Для продвижения своих услуг кейтеринговые компании используют различные рассылки (электронные, факсимильные, direct-mail), однако с каждым годом они становятся все менее эффективными. Современный директ-маркетинг в сфере кейтеринга требует креативного подхода, при этом обычно только 7—10% получателей direct-mail заинтересуются сообщением.

Личные продажи — это маркетинговая коммуникация, подразумевающая непосредственный личный контакт с потенциальным покупателем (телефонный обзвон клиентов, личное общение менеджера с клиентом в офисе и т.д.). Традиционно в кейтеринге используются активные и пассивные формы личных продаж, подразумевающие тесное общение менеджера с клиентом. Личные продажи в настоящее время являются наиболее эффективным способом продвижения кейтеринговых услуг. Клиент, выбирая кейтеринговую компанию, помимо ее репутации и уровня цен в числе наиболее значимых критериев оценивает клиентоориентированность менеджера. Клиент может выбрать поставщика услуг только из-за активности и внимательности менеджера, который с ним общается — делает предложение, отвечает на вопросы и т.д. Очень важным для клиента оказывается то, насколько доступен менеджер, оперативно ли он отзывается на звонки, как быстро от него можно получить скорректированное предложение и т.д.

Программы лояльности — комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем. В настоящее время в кейтеринге программы лояльности представлены в виде скидок клиентам за повторное обращение и напоминаний клиенту о компании через direct-mail. Практика показала, что в продвижении услуг кейтеринговой компании хорошо работает программа follow-up. Follow-up в долгосрочной перспективе — это поддержание и развитие контакта с клиентом после того, как мероприятие уже проведено. Через некоторое время менеджер может позвонить, напоминая об услугах компании и интересу-

ясь перспективными планами заказчика. Можно выделить прямой и косвенный follow-up. Прямой предполагает регулярные звонки клиенту с предложением услуг и зачастую может быть воспринят клиентом негативно. Косвенный follow-up предполагает, что менеджер не ведет открытого обсуждения с клиентом возможности продажи услуг, а беседует на интересные обоим отвлеченные темы. Это представляется более прогрессивной формой поддержания контакта с заказчиками.

Спонсорство — участие в финансировании какой-либо деятельности без цели получения дохода. Данная форма маркетинговых коммуникаций редко применяется при продвижении услуг отечественных кейтеринговых компаний. Отечественный рынок кейтеринга существует достаточно недавно. Российские кейтеринговые компании (в отличие от иностранных) редко могут себе позволить полноценную спонсорскую или благотворительную деятельность, однако многие компании готовы участвовать в благотворительных акциях как поставщики услуг питания.

Маркетинговые коммуникации в кейтеринге должны применяться комплексно. При разработке маркетинговой стратегии компании необходимо определить цели маркетинговой деятельности, решить, какие виды маркетинговых коммуникаций с учетом уровня развития компании могут быть использованы для продвижения услуг, чтобы не растрачивать впустую финансы и силы компании. Отечественные кейтеринговые компании при формировании своей маркетинговой стратегии выбирают рекламу с использованием средств Интернета, различные формы стимулирования сбыта, личные продажи, формирование программ лояльности, участвуют в благотворительных мероприятиях в качестве поставщика услуг.

Личные продажи в кейтеринге предполагают тщательную проработку предложения для клиента. Существенная часть потенциальных заказчиков принимает решение о том, станет ли их компания клиентом ресторана выездного обслуживания, на этапе представления коммерческого предложения.

Следует помнить, что корпоративные заказчики почти никогда не ограничиваются рассмотрением предложения одного потенциального поставщика услуг, поэтому вдвойне важно сделать коммерческое предложение качественным, развернутым и в то же время лаконичным и «читаемым». Грамотное оформление предложения также имеет важное значение в плане продвижения услуг кейтеринга, поскольку клиент уже на этапе рассмотрения понимает, насколько профессиональным является потенциальный подрядчик.

Источник: https://studref.com/365613/turizm/organizatsiya_raboty_keyteringovyh_kompaniy

Вопросы к обсуждению:

1. Основные виды маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама как самый распространённый вид маркетинга кейтеринговой компании.
3. Формирование коммерческого предложения.

1. Услуги кейтеринга в гостиничном бизнесе.

2. Раздел 3. Обслуживание ивентов и мероприятий.

Тема 3.1. Форматы обслуживания выездных мероприятий.

3. Цели занятия.

- сформировать представление о форматах предоставления услуг кейтеринга
- изучить технологии выездного обслуживания

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Структура кейтерингового предприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Типы организационных структур кейтеринговой компании	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Коммерческое предложение кейтеринг-компании	Информационная лекция Обзорная лекция

		Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
--	--	--

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

Существует множество классификаций форматов обслуживания. Для того чтобы обсуждать особенности и нюансы различных форматов, необходимо ввести базовую классификацию. В целом с точки зрения сложности организации мероприятия можно выделить три основные группы форматов обслуживания: банкетное обслуживание, буфетное обслуживание и обслуживание на природе (в условиях, где нет возможности организовать техническое помещение).

Банкетное обслуживание предполагает полную рассадку гостей за столики и обслуживание их официантами. Принято выделять несколько видов банкетов.

Банкет с классическим (полным) обслуживанием. Это обычно официальные мероприятия, масштабные торжества, визиты общественных деятелей и целых делегаций. На банкете с полным обслуживанием имеются четко составленные списки приглашенных, утвержденное меню, порядок посадки гостей. Каждую смену блюд осуществляют квалифицированные официанты. Классическому банкету характерно строгое соблюдение правил расстановки посуды, сервировки и норм этикета.

Банкет с частичным обслуживанием. Этот вид банкета является наиболее распространенным, он носит неофициальный характер и организуется по случаю юбилеев, семейных торжеств, дружеских встреч и т.д. Гости размещаются за столами произвольно, но для почетных гостей отводятся места в центре стола. Столы могут быть круглой, квадратной или прямоугольной формы и устанавливаются в банкетном зале в виде букв П, Т, Е, Ш.

Банкет с частичным обслуживанием является более бюджетным мероприятием, чем классический банкет. Он также требует слаженной работы официантов, но затраты на мероприятие снижаются.

Буфетное обслуживание представляет собой формат обслуживания, при котором все гости не будут сидеть за столами, а смогут свободно перемещаться по залу и общаться друг с другом. При этом блюда из меню будут располагаться на буфетных (фуршетных) линиях. Возможны варианты в составе меню, сервировке блюд и напитков.

В отношении рассадки гостей также можно выделить характерные варианты. Иногда в буфетном формате обслуживания подразумевается рассадка гостей за столиками с отличием от банкета тем, что гости самостоятельно подходят к буфетным (фуршетным) линиям и барам за едой и напитками, а официанты обслуживают столики, убирают грязную посуду, обновляют пепельницы и т.д. Однако буфетное обслуживание предусматривает также возможность обойтись и без рассадки гостей, позволив им свободно перемещаться. Также возможен вариант размещения гостей с частичной рассадкой за столиками либо предусмотрены высокие, так называемые коктейльные или кафетерийные столики, для того чтобы гости могли комфортно общаться и наслаждаться блюдами и напитками стоя. Таким образом, в выездном ресторанном

обслуживании слова «буфет», «фуршет» и «шведский стол» в принципе можно считать синонимами.

Кофе-брейк — это еще один востребованный в кейтеринге вид буфетного обслуживания. Кофе-брейк представляет собой короткий перерыв (15—40 минут) во время научной или бизнес-конференции для приема пищи и неформального общения.

Для кофе-брейка предполагается легкое меню: чай, кофе, сок, фрукты, выпечка, сэндвичи. В некоторых случаях возможно присутствие спиртных напитков (коньяк, вино, водка) и горячих закусок. Когда организовывается кофе-брейк, сервировка осуществляется на специальных десертных столиках, а при составлении меню обязательно учитывается сезон. В летнее время востребованными будут свежие фрукты, минеральная вода и натуральные соки. В зимний период имеет смысл отдать предпочтение более калорийным и питательным блюдам.

Формат **коктейль** предусматривает прием большого количества гостей в небольшом помещении, при этом не требуется много мебели, посуды, столового белья. Гости могут свободно приходить и уходить в разное время. Столы не ставятся, официанты разносят закуски на блюдах, напитки — на подносах (тарелки и приборы при обслуживании коктейлей не полагаются).

Барбекю (шашлыки) в целом по меню и обслуживанию очень похоже на «шведский стол», но обладает рядом специфических отличий: организуется только на природе (вне помещения), имеет ярко выраженную сезонность (теплые месяцы с мая по сентябрь), блюда могут быть приготовлены в режиме «анимации», то есть непосредственно в присутствии гостей мероприятия. Приготовление горячих блюд в присутствии гостей на открытом огне часто влияет на обслуживание гораздо больше, чем «станция гастрономической анимации» в буфетном (фуршетном) варианте.

Источник:
formaty_obslyzhvaniya_vyezdnyh_meropriyatiy_osobnosti

<https://studref.com/365637/turizm/>

Вопросы к обсуждению:

1. Три основные группы форматов обслуживания.
2. Особенности банкетного обслуживания.
3. Особенности комбинированного мероприятия.

1. Услуги кейтеринга в гостиничном бизнесе.

2. Раздел 3. Обслуживание ивентов и мероприятий.

Тема 3.2. Технологии выездного обслуживания.

3. Цели занятия.

- сформировать представление о форматах предоставления услуг кейтеринга
- изучить технологии выездного обслуживания

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Планирование пространства для проведения выездного мероприятия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Разработка меню с учетом особенностей места проведения и типа мероприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Расчет персонала для обслуживания	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
--	--	--

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

Выездное обслуживание разного рода мероприятий в последнее время становится все популярней. Причина вполне понятна: такой подход экономит массу времени. Да и провести праздник на открытом воздухе или в необычной обстановке гораздо приятнее, чем в стандартном помещении.

Рассмотрим процесс выездного ресторанного обслуживания пошагово.

Этап 1: продажа услуги — т.е. заключение договора с заказчиком о проведении мероприятия.

В процессе продажи услуг компания может столкнуться с такими проблемами, как:

1. Необходимость выбора площадки для проведения мероприятия: администратор или менеджер по продажам выезжают с заказчиком на каждое потенциальное место проведения мероприятия для оценки его возможностей и окончательного выбора площадки.
2. Согласование большого количества индивидуальных технических нюансов с заказчиком, контрагентами, администрацией площадки:
 - формат мероприятия, программа мероприятия, количество приглашенных, стоимость мероприятия в расчете на одного приглашенного и т.д.;
 - выбор контрагентов, сроки и формы сотрудничества с ними и т.д.;
 - вопросы, связанные с конкретным выбранным местом проведения мероприятия: наличие кухни и технических помещений, наличие мебели, оформление площадки мероприятия и т.д.
3. Необходимость оформления специального договора контракта на обслуживание: кейтеринговые компании, работающие с корпоративными заказчиками, обычно могут предложить стандартные формы коммерческого предложения, которые включают в себя все детали обслуживания. Обычно такое предложение в ходе организации мероприятия уточняется, дорабатывается и видоизменяется в процессе переговоров менеджера компании с заказчиком.

В традиционном ресторане разработка и сопровождение (в том числе и документальное) организации выездного мероприятия поручается администратору.

Этап 2: организация информационного потока о мероприятии — после завершения акта продажи услуг проект мероприятия передается менеджеру по организации мероприятия.

Этап 3: передача заявок в подразделения — информация о мероприятии должна быть передана во все подразделения, которые будут связаны непосредственно с реализацией обслуживания.

Этап 4: предварительная организационная подготовка мероприятия — после передачи информации о мероприятии в подразделения осуществляются все необходимые приготовления. Ведется поиск и привлечение подрядчиков (дизайнеры, флористы, аренда дополнительного транспорта и оборудования и т.д.).

Этап 5: предварительная техническая подготовка (меню) мероприятия — контроль приготовления блюд в соответствии с утвержденным меню, первичная сервировка, упаковка и иная подготовка к транспортировке.

Этап 6: доставка к месту проведения мероприятия — включает в себя:

- погрузку на складе;
- собственно транспортировку;
- разгрузку на площадке.

Этап 7: подготовка мероприятия на месте его проведения — после доставки и разгрузки всего необходимого на месте проведения мероприятия осуществляются расстановка мебели, ее драпировка в зале и сервировка блюд в техническом помещении. Эти процессы идут параллельно. Затем идет оформление фуршетных или банкетных столов, сервировка столов, барных и чайных точек, сервировка напитков, переодевание персонала и заключительный инструктаж. За 5—10 минут до времени прибытия гостей официанты и бармены уже должны находиться на своих рабочих местах.

Этап 8: обслуживание гостей — кульминация процесса кейтерингового обслуживания. Этап, который будет виден и оценен заказчиком.

Основной сложностью этапа является организация четкой работы **привлеченного** персонала: людей, которые не входят в штат кейтеринговой компании и не всегда достаточно мотивированы на поддержание имиджа компании.

Источник:

https://studref.com/365615/turizm/organizatsiya_protsesta_vyezdnogo_restorannogo_obslyzhvaniya

Вопросы к обсуждению:

1. Выбор площадки для проведения мероприятия.
2. Оформление договора контракта на обслуживание.
4. Техническая подготовка меню мероприятия

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

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

1. услуги кейтеринга в гостиничном бизнесе.

2. тема практического (семинарского) занятия.

раздел 1. кейтеринг как форма предоставления услуг питания.

Тема 1.1. Общие требования к кейтерингу.

3. Цели занятия.

- сформировать представление о правилах и очередности подачи блюд, напитков
- изучить особенности обслуживания приемов, банкетов, торжеств и других специальных мероприятий

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	История возникновения и развития кейтеринга.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Кейтеринг в сфере общественного питания	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Виды выездного 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. Современный Российский рынок кейтеринга. Общая характеристика.
2. Особенности развития кейтеринговых услуг на современном ресторанном рынке.
3. Кейтеринг напитков и коктейлей как самостоятельный вид услуг.
4. Социальный кейтеринг и особенности его реализации.
5. Новые виды кейтеринговых услуг в ресторанном бизнесе.
6. Ресторанный консалтинг. Перспективы развития.
7. Развитие сегмента предприятий питания формата fast-food.
8. Развитие сегмента предприятий питания формата street-food.
9. Развитие сегмента предприятий питания формата fast-casual.
10. Развитие сегмента предприятий питания формата casual-dining.
11. Развитие сегмента предприятий питания формата fine-dining.
12. Развитие сегмента предприятий питания формата QSR.
13. Развитие сегмента предприятий питания формата food-court.
14. Развитие сегмента предприятий питания формата free-flow.
15. Развитие сети кофеен на современном ресторанном рынке.
16. Основные понятия ГОСТ Р 55051—2012
17. Показатели качества оказания услуг общественного питания
18. Актуальность проблемы обеспечения качества продукции и услуг общественного питания
19. Классификация контроля качества
20. Виды и методы контроля
21. Органы государственного контроля (надзора) за соблюдением технических регламентов в предприятиях общественного питания
22. Классификация контроля качества услуг общественного питания
23. Виды и методы контроля качества услуг общественного питания
24. Органы государственного контроля (надзора) за соблюдением технических регламентов в предприятиях общественного питания
25. Порядок и этапы проведения контроля качества
26. Защита прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при поведении государственного контроля (надзора)
27. Порядок обжалования актов государственного контроля кейтеринговых услуг
28. Классификация кейтеринга:
29. Три основных вида кейтеринга: приготовление пищи и оказание выездных услуг, приготовление пищи за пределами помещения и выездное обслуживание и контракт на поставку готовых к потреблению блюд.

30. Виды кейтеринга по типу оказания услуг:
31. Тайм-кейтеринг (кейтеринг события)
32. Плейс-кейтеринг (контрактный кейтеринг)
33. Транспортный кейтеринг
34. Кулинарный кейтеринг (cookery)
35. VIP-кейтеринг
36. Масс-кейтеринг On-premise catering
37. Off-premise catering Офисный кейтеринг
38. В&В кейтеринг (bed & breakfast catering)
39. Бар-кейтеринг (bar & buffet catering)
40. Отельный кейтеринг (hotel catering)
41. Резидентал-кейтеринг (residential catering)
42. Кейтерингстройплощадок (building site catering)
43. Социальный кейтеринг
44. Эвент-кейтеринг (event catering)

1. Услуги кейтеринга в гостиничном бизнесе.

2. Тема практического (семинарского) занятия.

Раздел 1. Кейтеринг как форма предоставления услуг питания.

Тема 1.2. Виды кейтеринговых услуг

3. Цели занятия.

- сформировать представление о правилах и очередности подачи блюд, напитков
- изучить особенности обслуживания приемов, банкетов, торжеств и других специальных мероприятий

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Классификация кейтеринга	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Тайм-кейтеринг	Групповая, научная дискуссия, диспут

		Дискуссия
3	Плейс-кейтеринг	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. Современный Российский рынок кейтеринга. Общая характеристика.
2. Особенности развития кейтеринговых услуг на современном ресторанном рынке.
3. Кейтеринг напитков и коктейлей как самостоятельный вид услуг.
4. Социальный кейтеринг и особенности его реализации.
5. Новые виды кейтеринговых услуг в ресторанном бизнесе.
6. Ресторанный консалтинг. Перспективы развития.
7. Развитие сегмента предприятий питания формата fast-food.
8. Развитие сегмента предприятий питания формата street-food.
9. Развитие сегмента предприятий питания формата fast-casual.
10. Развитие сегмента предприятий питания формата casual-dining.
11. Развитие сегмента предприятий питания формата fine-dining.
12. Развитие сегмента предприятий питания формата QSR.
13. Развитие сегмента предприятий питания формата food-court.
14. Развитие сегмента предприятий питания формата free-flow.
15. Развитие сети кофеен на современном ресторанном рынке.
16. Основные понятия ГОСТ Р 55051—2012
17. Показатели качества оказания услуг общественного питания
18. Актуальность проблемы обеспечения качества продукции и услуг общественного питания
19. Классификация контроля качества
20. Виды и методы контроля
21. Органы государственного контроля (надзора) за соблюдением технических регламентов в предприятиях общественного питания
22. Классификация контроля качества услуг общественного питания
23. Виды и методы контроля качества услуг общественного питания

24. Органы государственного контроля (надзора) за соблюдением технических регламентов в предприятиях общественного питания
25. Порядок и этапы проведения контроля качества
26. Защита прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при поведении государственного контроля (надзора)
27. Порядок обжалования актов государственного контроля кейтеринговых услуг
28. Классификация кейтеринга:
29. Три основных вида кейтеринга: приготовление пищи и оказание выездных услуг, приготовление пищи за пределами помещения и выездное обслуживание и контракт на поставку готовых к потреблению блюд.
30. Виды кейтеринга по типу оказания услуг:
31. Тайм-кейтеринг (кейтеринг события)
32. Плейс-кейтеринг (контрактный кейтеринг)
33. Транспортный кейтеринг
34. Кулинарный кейтеринг (cooking)
35. VIP-кейтеринг
36. Масс-кейтеринг On-premise catering
37. Off-premise catering Офисный кейтеринг
38. В&В кейтеринг (bed & breakfast catering)
39. Бар-кейтеринг (bar & buffet catering)
40. Отельный кейтеринг (hotel catering)
41. Резидентал-кейтеринг (residential catering)
42. Кейтерингстройплощадок (building site catering)
43. Социальный кейтеринг
44. Эвент-кейтеринг (event catering)

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

1. Услуги кейтеринга в гостиничном бизнесе.

2. Тема практического (семинарского) занятия.

Раздел 2. Особенности оказания услуг кейтеринга.

Тема 2.1. Организация работы кейтеринговых компаний

3. Цели занятия.

- сформировать представление об особенностях услуг кейтеринга
- Изучить продвижение услуг кейтеринговой компании

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Структура кейтерингового предприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Методы подбора и обучения основного и временного персонала для мероприятий	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Типы организационных структур кейтеринговой 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)

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Позиционирование и продвижение кейтеринговых услуг.
2. Формирование продукта кейтеринга.
3. Источники и способы формирования клиентской базы.
4. Каналы продвижения кейтеринговых услуг.
5. Стратегия эффективных продаж кейтеринговых услуг.
6. Основные статьи затрат на организацию кейтеринга.
7. Организация производства для оказания услуг кейтеринга.
8. Виды банкетных мероприятий и их особенности; специфика оформления буфетных линий на банкетные мероприятия.
9. Дополнительный продукт кейтеринга.
10. Технологические решения к размещению и планировке производства для кейтеринга. Требования к поставляемому сырью; выбор поставщиков.
11. Требования к приемке, складированию первичная обработка сырья тепловая обработка сырья порционирование, сервировка, охлаждение и заморозка готовых блюд доставка питания требования к транспорту.
12. Производственный контроль.
13. Подготовка и проведения мероприятий.
14. Составление коммерческого предложения разработка сценарного плана мероприятия (включая декор и развлекательные программы).
15. Подбор помещения для проведения мероприятия.
16. Позиционирование и продвижение кейтеринговых услуг.
17. Формирование продукта кейтеринга.
18. Источники и способы формирования клиентской базы.
19. Каналы продвижения кейтеринговых услуг.
20. Стратегия эффективных продаж кейтеринговых услуг.
21. Основные статьи затрат на организацию кейтеринга.
22. Организация производства для оказания услуг кейтеринга.
23. Виды банкетных мероприятий и их особенности; специфика оформления буфетных линий на банкетные мероприятия.
24. Дополнительный продукт кейтеринга.
25. Технологические решения к размещению и планировке производства для кейтеринга. Требования к поставляемому сырью; выбор поставщиков.
26. Требования к приемке, складированию первичная обработка сырья тепловая обработка сырья порционирование, сервировка, охлаждение и заморозка готовых блюд доставка питания требования к транспорту.
27. Производственный контроль.
28. Подготовка и проведения мероприятий.
29. Составление коммерческого предложения разработка сценарного плана мероприятия (включая декор и развлекательные программы).
30. Подбор помещения для проведения мероприятия.
31. Общая характеристика услуги.
32. Объем рынка кейтеринговых услуг в РФ.
33. Географическая структура рынка.
34. Новые виды кейтеринговых услуг: социальный, информационный, VIP, смешанный кейтеринг, кейтеринг напитков и коктейлей, контракт на поставку.

1. Услуги кейтеринга в гостиничном бизнесе.

2. Тема практического (семинарского) занятия.

Раздел 2. Особенности оказания услуг кейтеринга.

Тема 2.2. Маркетинг и продвижение услуг кейтеринговой компании.

3. Цели занятия.

- Сформировать представление о особенностях услуг кейтеринга
- Изучить продвижение услуг кейтеринговой компании

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Структура кейтерингового предприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Типы организационных структур кейтеринговой компании	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Коммерческое предложение кейтеринг-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)

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Позиционирование и продвижение кейтеринговых услуг.
2. Формирование продукта кейтеринга.
3. Источники и способы формирования клиентской базы.
4. Каналы продвижения кейтеринговых услуг.
5. Стратегия эффективных продаж кейтеринговых услуг.
6. Основные статьи затрат на организацию кейтеринга.
7. Организация производства для оказания услуг кейтеринга.
8. Виды банкетных мероприятий и их особенности; специфика оформления буфетных линий на банкетные мероприятия.
9. Дополнительный продукт кейтеринга.
10. Технологические решения к размещению и планировке производства для кейтеринга. Требования к поставляемому сырью; выбор поставщиков.
11. Требования к приемке, складированию первичная обработка сырья тепловая обработка сырья порционирование, сервировка, охлаждение и заморозка готовых блюд доставка питания требования к транспорту.
12. Производственный контроль.
13. Подготовка и проведения мероприятий.
14. Составление коммерческого предложения разработка сценарного плана мероприятия (включая декор и развлекательные программы).
15. Подбор помещения для проведения мероприятия.
16. Позиционирование и продвижение кейтеринговых услуг.
17. Формирование продукта кейтеринга.
18. Источники и способы формирования клиентской базы.
19. Каналы продвижения кейтеринговых услуг.
20. Стратегия эффективных продаж кейтеринговых услуг.
21. Основные статьи затрат на организацию кейтеринга.
22. Организация производства для оказания услуг кейтеринга.
23. Виды банкетных мероприятий и их особенности; специфика оформления буфетных линий на банкетные мероприятия.
24. Дополнительный продукт кейтеринга.
25. Технологические решения к размещению и планировке производства для кейтеринга. Требования к поставляемому сырью; выбор поставщиков.
26. Требования к приемке, складированию первичная обработка сырья тепловая обработка сырья порционирование, сервировка, охлаждение и заморозка готовых блюд доставка питания требования к транспорту.
27. Производственный контроль.
28. Подготовка и проведения мероприятий.
29. Составление коммерческого предложения разработка сценарного плана мероприятия (включая декор и развлекательные программы).
30. Подбор помещения для проведения мероприятия.
31. Общая характеристика услуги.
32. Объем рынка кейтеринговых услуг в РФ.
33. Географическая структура рынка.

34. Новые виды кейтеринговых услуг: социальный, информационный, VIP, смешанный кейтеринг, кейтеринг напитков и коктейлей, контракт на поставку.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

1. Услуги кейтеринга в гостиничном бизнесе.

2. Тема практического (семинарского) занятия.

Раздел 3. Обслуживание ивентов и мероприятий.

Тема 3.1. Форматы обслуживания выездных мероприятий.

3. Цели занятия.

- Сформировать представление о форматах предоставления услуг кейтеринга
- Изучить технологии выездного обслуживания

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Структура кейтерингового предприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Типы организационных структур кейтеринговой компании	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Коммерческое предложение кейтеринг-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)

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Форматы обслуживания выездных мероприятий.
2. Особенности проведения выездного обслуживания в летний период.
3. Особенности организации работы с временным персоналом.
4. Особенности подготовки и проведения масштабных мероприятий.
5. Документальное сопровождение деятельности кейтеринговой компании.
6. Формирование системы контроля качества оказываемых услуг.
7. Продвижение услуг ресторана выездного обслуживания.
8. Оборудование, необходимое для работы ресторана выездного обслуживания.
9. Характеристика основных элементов технологии организационной подготовки кейтеринга.
10. Специфика подготовки и проведения масштабных мероприятий.
11. Кейтеринг в помещении: особенности организации и проведения.
12. Кейтеринг вне ресторана: особенности организации и проведения.
13. Социальный кейтеринг: особенности организации и проведения.
14. Разъездной кейтеринг: особенности организации и проведения.
15. VIP-кейтеринг: особенности организации и проведения.
16. Организация выездного обслуживания в формате кофе-брейк.
17. Документальное оформление заказов на проведение выездных мероприятий.
18. Особенности организации и проведения пикников на открытом воздухе.
19. Особенности организации летней торговли в местах массового отдыха.
20. Особенности организации работы летних кафе.
21. Особенности организации обслуживания праздничных мероприятий в помещении заказчика.
22. Особенности организации обслуживания выездного мероприятий по типу шведского стола.
23. Особенности составления летнего меню для ресторана выездного обслуживания.
24. Особенности обслуживания спортивных мероприятий.
25. Основные направления в развитии кейтеринга, анализ возможных ошибок при его организации.
26. Материально-техническая база кейтеринга, виды и назначение оборудования.
27. Особенности проведения выездного обслуживания в летний период.
28. Особенности подготовки и проведения масштабных мероприятий.
29. Характеристика основных элементов технологии организационной подготовки кейтеринга.
30. Специфика подготовки и проведения масштабных мероприятий.
31. Виды столовой посуды, используемой при организации выездных мероприятий.
32. Кейтеринг как дополнительный бизнес ресторана.
33. Особенности составления меню для проведения выездных мероприятий.
34. Прием заказа на проведение выездных мероприятий менеджером банкетной службы.
35. Столовое белье, особенности подбора и использования при организации выездных мероприятий.

- 36. Особенности организации и проведения пикников на открытом воздухе.
- 37. Особенности организации летней торговли в местах массового отдыха.
- 38. Особенности организации работы летних кафе.
- 39. Особенности организации обслуживания праздничных мероприятий в помещении заказчика.

1. Услуги кейтеринга в гостиничном бизнесе.

2. Тема практического (семинарского) занятия.

Раздел 3. Обслуживание ивентов и мероприятий.

Тема 3.2. Технологии выездного обслуживания.

3. Цели занятия.

- Сформировать представление о форматах предоставления услуг кейтеринга
- Изучить технологии выездного обслуживания

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Планирование пространства для проведения выездного мероприятия.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Разработка меню с учетом особенностей места проведения и типа мероприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Расчет персонала для 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. Форматы обслуживания выездных мероприятий.
2. Особенности проведения выездного обслуживания в летний период.
3. Особенности организации работы с временным персоналом.
4. Особенности подготовки и проведения масштабных мероприятий.
5. Документальное сопровождение деятельности кейтеринговой компании.
6. Формирование системы контроля качества оказываемых услуг.
7. Продвижение услуг ресторана выездного обслуживания.
8. Оборудование, необходимое для работы ресторана выездного обслуживания.
9. Характеристика основных элементов технологии организационной подготовки кейтеринга.
10. Специфика подготовки и проведения масштабных мероприятий.
11. Кейтеринг в помещении: особенности организации и проведения.
12. Кейтеринг вне ресторана: особенности организации и проведения.
13. Социальный кейтеринг: особенности организации и проведения.
14. Разъездной кейтеринг: особенности организации и проведения.
15. VIP-кейтеринг: особенности организации и проведения.
16. Организация выездного обслуживания в формате кофе-брейк.
17. Документальное оформление заказов на проведение выездных мероприятий.
18. Особенности организации и проведения пикников на открытом воздухе.
19. Особенности организации летней торговли в местах массового отдыха.
20. Особенности организации работы летних кафе.
21. Особенности организации обслуживания праздничных мероприятий в помещении заказчика.
22. Особенности организации обслуживания выездного мероприятий по типу шведского стола.
23. Особенности составления летнего меню для ресторана выездного обслуживания.
24. Особенности обслуживания спортивных мероприятий.
25. Основные направления в развитии кейтеринга, анализ возможных ошибок при его организации.
26. Материально-техническая база кейтеринга, виды и назначение оборудования.
27. Особенности проведения выездного обслуживания в летний период.
28. Особенности подготовки и проведения масштабных мероприятий.
29. Характеристика основных элементов технологии организационной подготовки кейтеринга.
30. Специфика подготовки и проведения масштабных мероприятий.
31. Виды столовой посуды, используемой при организации выездных мероприятий.
32. Кейтеринг как дополнительный бизнес ресторана.
33. Особенности составления меню для проведения выездных мероприятий.
34. Прием заказа на проведение выездных мероприятий менеджером банкетной службы.
35. Столовое белье, особенности подбора и использования при организации выездных мероприятий.

36. Особенности организации и проведения пикников на открытом воздухе.
37. Особенности организации летней торговли в местах массового отдыха.
38. Особенности организации работы летних кафе.
39. Особенности организации обслуживания праздничных мероприятий в помещении заказчика.

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. Кейтеринг как форма предоставления услуг питания.

Тема 1.1. Общие требования к кейтерингу.

Нормативная база кейтеринга



ГОСТ Р 55051-2012 Услуги общественного питания. Общие требования к кейтерингу
принят 8 ноября 2012 года № 704-ст

Состоит из разделов:

1. Область применения
2. Нормативные ссылки
3. Термины и определения
4. Виды и формы кейтеринга
5. Общие требования к кейтерингу
6. Требования к персоналу
7. Требования безопасности

Источник: <https://ppt-online.org/785250>

Составляющие качества кейтеринговых услуг:

- *профессионализм персонала;*
- *правильно подобранное меню;*
- *наличие необходимого оборудования, инструментов, текстиля, посуды;*
- *умение создать атмосферу и креатив;*
- *разумная ценовая политика;*
- *организация разнообразных дополнительных услуг;*
- *персональный подход к каждому заказчику.*

Источник: <https://ppt-online.org/785250>

Тема 1.2.Виды кейтеринговых услуг.

Виды кейтеринговых услуг:

- доставка обедов в офис
- банкет
- фуршет
- пикник, барбекю
- кофе-брейк
- выездной коктейль, винный кейтеринг
- бармен-шоу
- организация детских праздников
- организация частного отдыха



Источник:<https://ppt-online.org/785250>

Разновидности кейтеринга

Разновидность кейтеринга	Преимущество	Недостаток
<p>В помещении</p> 	экономия времени на доставку, установку необходимого оборудования, кухонной посуды, инвентаря).	большие издержки по оплате производственных расходов
<p>Вне помещения (внешний)</p> 	издержки на аренду помещений, накладные расходы, оплата коммунальных услуг, налоги могут быть значительно ниже, чем для кейтеринга в помещении	высокие расходы на транспортные средства и специальное оборудование для хранения и доставки приготовленных блюд, кулинарных и кондитерских изделий, напитков

Источник:<https://ppt-online.org/785250>

Разновидности кейтеринга

Разновидность кейтеринга	Преимущество	Недостаток
<p>Социальный (независимый или индивидуальный)</p> 	<p>небольшие накладные расходы и отсутствие расходов на оборудование</p>	<p>предоставление заказчику согласно договору отдельных предметов для сервировки стола и аксессуары для придания элегантности столу</p>
<p>Разъездной (контакт на доставку)</p> 	<p>обслуживание больших групп людей</p>	<p>значительные финансовые затраты (специальное передвижное оборудование)</p>

Источник: <https://ppt-online.org/785250>

Разновидности кейтеринга

Разновидность кейтеринга	Преимущество	Недостаток
<p>Розничная продажа</p> 	<p>доставка горячих блюд на дом а также торговля продуктами питания во время проведения спортивных соревнований, фестивалей, карнавалов и других общественных мероприятий с большим количеством участников.</p>	-
<p>VIP – кейтеринг</p> 	<p>выездное ресторанное обслуживание с привлечением высококвалифицированных повара и официанта. Данные лица могут сопровождать заказчика в длительных турне.</p>	-

Источник: <https://ppt-online.org/785250>

РАЗДЕЛ 2. Особенности оказания услуг кейтеринга.

Тема 2.1. Организация работы кейтеринговых компаний.

Организация кейтерингового обслуживания – это:

- полная организация пространства клиента;
- обслуживание знатоками тонкостей ресторанного бизнеса;
- составление меню;
- обеспечение помещения необходимой мебелью и элементами сервировки, скатертями и салфетками, чехлами для стульев;
- подготовка места проведения праздника.

Источник:<https://ppt-online.org/1056586>

Преимущества кейтеринга

Кейтеринговые службы обеспечат максимум удобства и уюта праздника в понравившемся клиенту месте. К тому же, меню корректируют соответственно вкусу и тематике праздника свободно, без упора на мощности привычного ресторана или кафе.



Источник:<https://ppt-online.org/1056586>

Тема 2.2. Маркетинг и продвижение услуг кейтеринговой компании.

РЕКЛАМА.

Рекламную кампанию надо организовывать по нескольким направлениям. Во-первых, сделать листовки, визитки и раздавать в местах скопления потенциальных клиентов. Во-вторых, провести массированную рекламу по Интернет: разместить рекламу на тематических сайтах, форумах. Желательно создать собственный сайт и странички в социальных сетях. На сайте выложить меню, информацию о поварах, компании, акциях. Кроме того, надо работать с клиентом напрямую. Обзванивать компании и предлагать свои услуги. Чтобы они почувствовали ваши преимущества перед конкурентами, стоит предложить пробные бесплатные заказы. Также на переговоры желательно ходить с каталогом приготовленных блюд. В нем должны присутствовать красивые и качественные фотографии готовых и сервированных блюд, а также их состав.



Источник: https://znanio.ru/media/prezentatsiya_k_issledovatel'skomu_proektu_organizatsiya_kejteringa_v_deyatelnosti_predpriyatij_o_bschestvennogo_pitaniya-346300



Источник: <https://freelance.ru/katrine1992/razrabotka-prezentacii-dlya-kejtingovoj-kompanii-3913993.html>

РАЗДЕЛ 3. Обслуживание ивентов и мероприятий.

Тема 3.1. Форматы обслуживания выездных мероприятий.

- Кейтеринг напитков и коктейлей (выездной бар);
- Фуршет;
- Шведский стол или smorgasbord («бутербродный стол»);
- Кофе-брейк;
- Коктейль;
- Пикник, барбекю;
- Банкет.

Источник: <https://videouroki.net/razrabotki/prezentatsiya-vyezdnoe-obslyuzhivanie-v-formate-catering.html>



Источник: <https://videouroki.net/razrabotki/prezentatsiya-vyezdnoe-obslyuzhivanie-v-formate-catering.html>

Тема 3.2. Технологии выездного обслуживания.

Правильно подобранное меню - основа и сердце любого кейтерингового заведения



Источник: https://infourok.ru/prezentaciya_na_temu_organizaciya_obslyzhivaniya_vne_restorana_keytering-379706.htm

Требования к оборудованию и инвентарю ГОСТ Р 50762:

- Удобство в эксплуатации;
- Мобильность в передвижении и транспортировке;
- Компактность и легкость;
- Специфичность (оборудование медленного низкотемпературного приготовления, что позволяет довести блюда до готовности к определенному времени на выезде);
- Наличие при выезде на природу мангалов, котлов, термосов для продуктов, термосов-супниц, термосов-электрочайников, термобоксов, сумки-холодильники, контейнеры с крышами с маркировочными ярлыками.
- Транспорт соответствовать требованиям ГОСТ Р 50763




Источник: https://infourok.ru/prezentaciya_na_temu_organizaciya_obslyzhivaniya_vne_restorana_keytering-379706.htm

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)
АНАЛИЗ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ БОЛЬШИХ ДАННЫХ 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) «Анализ и визуализация больших данных 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: старшим преподавателем Галстян В.В.

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

Протокол № 3 от «27» апреля 2023 года

Заведующий кафедрой
доктор экономических наук, доцент

Л.Г. Руденко

(подпись)

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

Управляющий Отель Веллион
Сухаревский, Москва

М.Ф.Курджиева

(подпись)

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

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

Т.И. Зворыкина

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ 4

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).4	
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....5	
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....9	
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....15	
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....24	
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....24	
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....24	
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....25	
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....27	
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....47	
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....53	
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....53	
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 внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

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

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

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

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

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

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

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Анализ и описание бизнес процессов	
Тема 1.1. Системный анализ деятельности организации	Методология моделирования деятельности организации на основе анализа цепочки добавления потребительской ценности; восьмипроцессная модель предприятия.
Тема 1.2. Современные подходы к моделированию бизнес-процессов	Цели и задачи моделирования бизнес-процессов; Способы описания бизнес-процессов; Базовые методологии моделирования бизнес-процессов; Современные методологии моделирования бизнес-процессов.
РАЗДЕЛ 2. Совершенствование деятельности организации	
Тема 2.1. Принципы и методы анализа и оптимизация бизнес-процессов	Оценка бизнес-процессов; методы анализа бизнес-процессов; Основные подходы к оптимизации бизнес-процессов.
Тема 2.2. Сбалансированная система показателей и ключевые показатели эффективности	Сбалансированная система показателей; ключевые показатели эффективности.

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. Анализ и описание бизнес процессов.

Тема 1.1. Системный анализ деятельности организации.

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие методы системного анализа можно использовать для моделирования деятельности организации?
2. Что такое цепочка добавления потребительской ценности и как она используется при анализе деятельности организации?
3. Как восьмипроцессная модель предприятия помогает улучшить эффективность деятельности организации?
4. Какие преимущества имеет использование системного анализа при анализе деятельности организации?
5. Какие инструменты и технологии можно применять при моделировании деятельности организации на основе системного анализа?

Тема 1.2. Современные подходы к моделированию бизнес-процессов.

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие цели и задачи ставятся при моделировании бизнес-процессов?
2. Какие способы описания бизнес-процессов существуют и как выбрать наиболее подходящий?
3. Какие базовые методологии моделирования бизнес-процессов используются в современном бизнесе?
4. Какие преимущества имеет использование современных методологий моделирования бизнес-процессов?
5. Какие инструменты и технологии можно применять при моделировании бизнес-процессов на основе современных подходов?

РАЗДЕЛ 2. Совершенствование деятельности организации.

Тема 2.1. Принципы и методы анализа и оптимизация бизнес-процессов.

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие методы оценки бизнес-процессов существуют и как выбрать наиболее подходящий?
2. Какие инструменты анализа бизнес-процессов можно использовать для определения узких мест и проблемных зон?
3. Какие подходы к оптимизации бизнес-процессов наиболее эффективны и как выбрать подходящий для конкретной компании?
4. Какие методы мониторинга бизнес-процессов помогают отслеживать и улучшать их эффективность?
5. Какие преимущества имеет оптимизация бизнес-процессов для компании и какие результаты можно достичь благодаря этому процессу?

Тема 2.2. Сбалансированная система показателей и ключевые показатели эффективности.

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое сбалансированная система показателей и зачем ее используют в компаниях?
2. Какие ключевые показатели эффективности можно использовать для оценки финансовой устойчивости компании?
3. Какие показатели эффективности могут помочь оценить качество продукции или услуг, предоставляемых компанией?
4. Какие методы анализа показателей эффективности помогают выявить проблемные зоны в деятельности компании?
5. Какие преимущества имеет использование сбалансированной системы показателей для компании и какие результаты можно достичь благодаря этому подходу?

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

РАЗДЕЛ 1. Анализ и описание бизнес процессов.

Тема 1.1. Системный анализ деятельности организации.

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

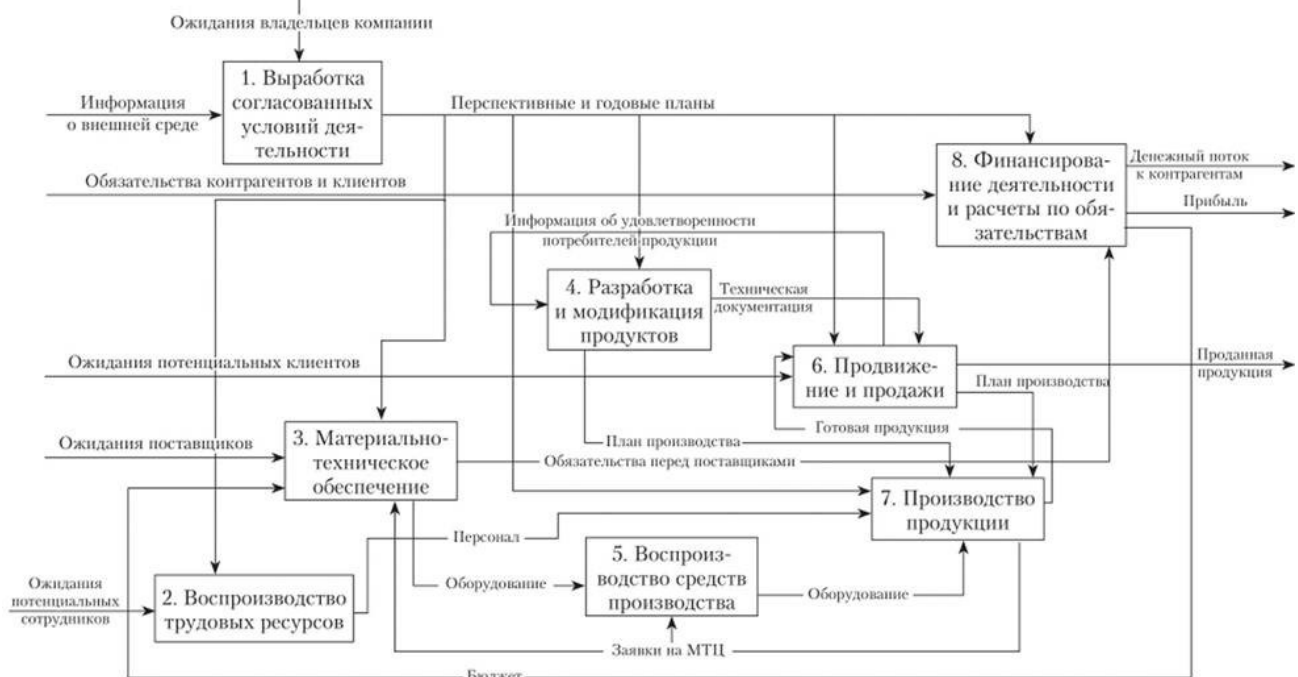
Процессы цепочки добавления потребительской ценности



Обеспечивающие процессы



Источник: <https://images.app.goo.gl/YojrqwFac1TwS1VS8>



Источник: <https://images.app.goo.gl/65RvJSfuwpMjHCTd8>

Тема 1.2. Современные подходы к моделированию бизнес-процессов.



Источник: <https://images.app.goo.gl/Prh6XfWdQCcDuKH98>

Таблица 1 2
Периоды развития подходов к управлению качеством

Период	Методологии моделирования бизнес-процессов	Методологии (стандарты) управления качеством
40—60-е гг XX в	Появление алгоритмических языков описания	Национальные стандарты
60-е гг XX в	Появление методологии SADT (структурного анализа и проектирования)	Развитие стандартов в различных областях, в частности, в области контроля качества продукции
70—80-е гг XX в	Появление методологий серии IDEF (IDEF0, IDEF3, IDEF1X), DFD, ERD	Принятие МС ИСО серии 9000 версии 1988 г
90-е гг XX в	Появление методологий ARIS (архитектура интегрированных информационных систем), UML (универсальный язык моделирования), методологий компаний Oracle, Baan, Rational и др	Принятие МС ИСО серии 9000 версии 1994 г (в стандартах закладываются основы процессного подхода)
2000 г	Принятие МС ИСО серии 9000 версии 2000 г, четкое определение процессного подхода к управлению организацией	

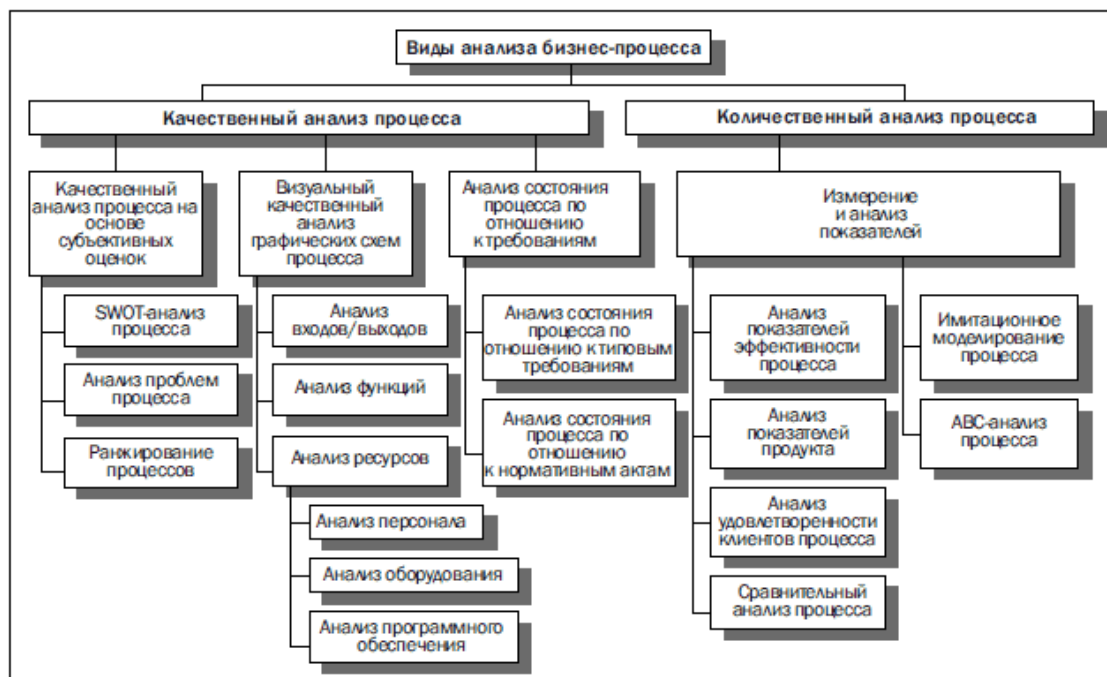
Источник: <https://images.app.goo.gl/yvjQZ2HuF2ELCtcAA>



Источник: <https://images.app.goo.gl/G6G2P1nW1mZ8GARE6>

РАЗДЕЛ 2. Совершенствование деятельности организации.

Тема 2.1. Принципы и методы анализа и оптимизация бизнес-процессов.



Источник: <https://images.app.goo.gl/uaBRDV7xYwTxHdR88>

Характеристика показателей эффективности бизнес-процессов

Показатели эффективности бизнес-процессов	$\Sigma k_i \geq 1$	$\Sigma k_i > 2,86$
Сложность	В случае значения $k_{сл} \leq 0,01$ бизнес-процесс характеризуется как сложный	Бизнес-процесс считается несложным в случае, если значение $k_{сл} \geq 0,66$
Процессность	Достижение минимального значения $k_{пр}$ (0,5) характеризует модель бизнес-процессов как процессную	Максимально допустимое значение $k_{пр}$ (0,99) характеризует модель бизнес-процессов как не процессную, а проблемную, т.к. число «разрывов» в классах бизнес-процесса превысило допустимый уровень нормы
Контролируемость	При равенстве суммы собственников процессов и суммы классов бизнес-процессов ($k_{отв}=1$) бизнес-процесс является контролируемым. При $k_{отв} < 1$ бизнес-процесс характеризуется пониженной степенью контролируемости	Контролируемым считается бизнес-процесс при равенстве суммы собственников процессов и суммы классов бизнес-процессов ($k_{отв}=1$)
Ресурсоемкость	Меньшее значение данного коэффициента (низкий уровень ресурсоемкости) характеризует повышение эффективности использования ресурсов в бизнес-процессе	Эффективность использования ресурсов в бизнес-процессах повышается, если значение данного коэффициента снижается. Уровень ресурсоемкости высокий, если $k_{р}=1$
Регулируемость	Уровень регулируемости бизнес-процесса снижается в случае, когда значение данного коэффициента $k_{рег} < 1$	Высокий уровень регулируемости бизнес-процесса в случае, если $k_{рег}=1$

Источник: <https://images.app.goo.gl/UMXMPmtrdDZhJFNy6>



Источник: <https://images.app.goo.gl/uB1gi4hZFg4RB2GR7>

Тема 2.2. Сбалансированная система показателей и ключевые показатели эффективности.

Основные этапы внедрения Сбалансированной Системы Показателей:



Источник: <https://images.app.goo.gl/uNf4AC2rrq3xcPtt6>



Источник: <https://images.app.goo.gl/s4cooCVUJhJschKW9>

Сбалансированная система показателей		План действий	
Показатель	Цель	Инициатива	Бюджет
<ul style="list-style-type: none"> Рыночная стоимость Доход от одного посадочного места Стоимость аренды самолета 	<ul style="list-style-type: none"> 30% CAGR 20% CAGR 5% CAGR 		
<ul style="list-style-type: none"> Число постоянных клиентов Число клиентов Рейтинг FAA: прилеты по расписанию Ранжирование клиентов 	<ul style="list-style-type: none"> 70% увеличение на 12% в год №1 №1 	<ul style="list-style-type: none"> Внедрение системы CRM Программа управления качеством Программа лояльности 	<ul style="list-style-type: none"> \$XXX \$XXX \$XXX
<ul style="list-style-type: none"> Время пребывания самолета на земле Вылет по расписанию 	<ul style="list-style-type: none"> 30 мин 90% 	<ul style="list-style-type: none"> Оптимизация временного цикла 	<ul style="list-style-type: none"> \$XXX
<ul style="list-style-type: none"> Стратегические группы профессий: готовность компании Доступность информационных систем Стратегическая информированность Доля работников держателей акций компании 	<ul style="list-style-type: none"> Год 1 - 70% Год 3 - 90% Год 5 - 100% 100% 100% 100% 	<ul style="list-style-type: none"> Тренинг бригады наземного обслуживания Система скользящего графика работы бригады Программы коммуникации Приобретение акций сотрудниками 	<ul style="list-style-type: none"> \$XXX \$XXX \$XXX \$XXX

Источник: <https://images.app.goo.gl/E7JhKv35CKP2SGpF6>

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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

– внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

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

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать

комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает

любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. 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 частности, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

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

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

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

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

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

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

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

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

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

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

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

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

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным

образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская 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. АНАЛИЗ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ 1. Анализ и описание бизнес процессов.
Тема 1.1. Системный анализ деятельности организации
3. Цели занятия:
 - ознакомить студентов с методологией моделирования деятельности организации на основе анализа цепочки добавления потребительской ценности;
 - рассмотреть восьмипроцессную модель предприятия и ее применение на практике;
 - показать, как системный анализ помогает выявить проблемные зоны в деятельности организации и определить пути их улучшения;
 - сформировать у студентов навыки применения системного подхода при анализе деятельности организации.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методология моделирования деятельности организации на основе анализа цепочки добавления потребительской ценности; восьмипроцессная модель предприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Любая организация является сложной социально-технической системой. Термин «система», употребляемый в современной практике, имеет множество значений и смысловых нюансов. Это приводит к необходимости выделить те значения, которые имеют непосредственное отношение к системному анализу деятельности организации. Далее приведены три определения, которые представляются наиболее удачными. Первое из них дано в Международном стандарте **ИСО 9000:2000 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь»**.

Система — это совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих элементов. Следует отметить, что в современном менеджменте качества уделяется большое внимание системному подходу к деятельности организации.

Российский энциклопедический словарь трактует понятие «система» следующим образом: **система (от греческого Systema — целое, составленное из частей)** — множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, образующих определенную целостность, единство.

И, наконец, третье определение: система — совокупность связанных между собой и с внешней средой элементов и частей, функционирование которых направлено на получение конкретного результата.

Как всякое фундаментальное понятие, термин «система» лучше всего конкретизируется при рассмотрении его основных свойств.

Для системы характерны следующие основные свойства:

- **целенаправленность** — определяет поведение системы;
- **сложность** — зависит от множества входящих в систему компонентов, их структурного взаимодействия, а также от сложности внутренних и внешних связей и их динамичности;
- **делимость** — система состоит из ряда подсистем или элементов, выделенных по определенному признаку, отвечающему конкретным целям и задачам;
- **целостность** — функционирование множества элементов системы подчинено единой цели. При этом система проявляет так называемые интегративные свойства, т.е. свойства, присущие системе в целом, но отсутствующие в отдельно взятых ее элементах;
- **многообразие элементов и различие их природы** — это связано с их функциональной специфичностью и автономностью;
- **структурированность** — определяется наличием установленных связей и отношений между элементами внутри системы, распределением элементов системы по уровням иерархии.

Исходной характеристикой системы является ее противопоставление окружению, или среде. Среда — это все то, что не входит в систему. Среда представляет собой совокупность всех систем, кроме исследуемой, выделенной, интересующей нас в настоящий момент части реального окружающего мира. Поэтому можно сказать, что система — это конечное множество объектов, каким-то образом выделенное из среды посредством границы системы.

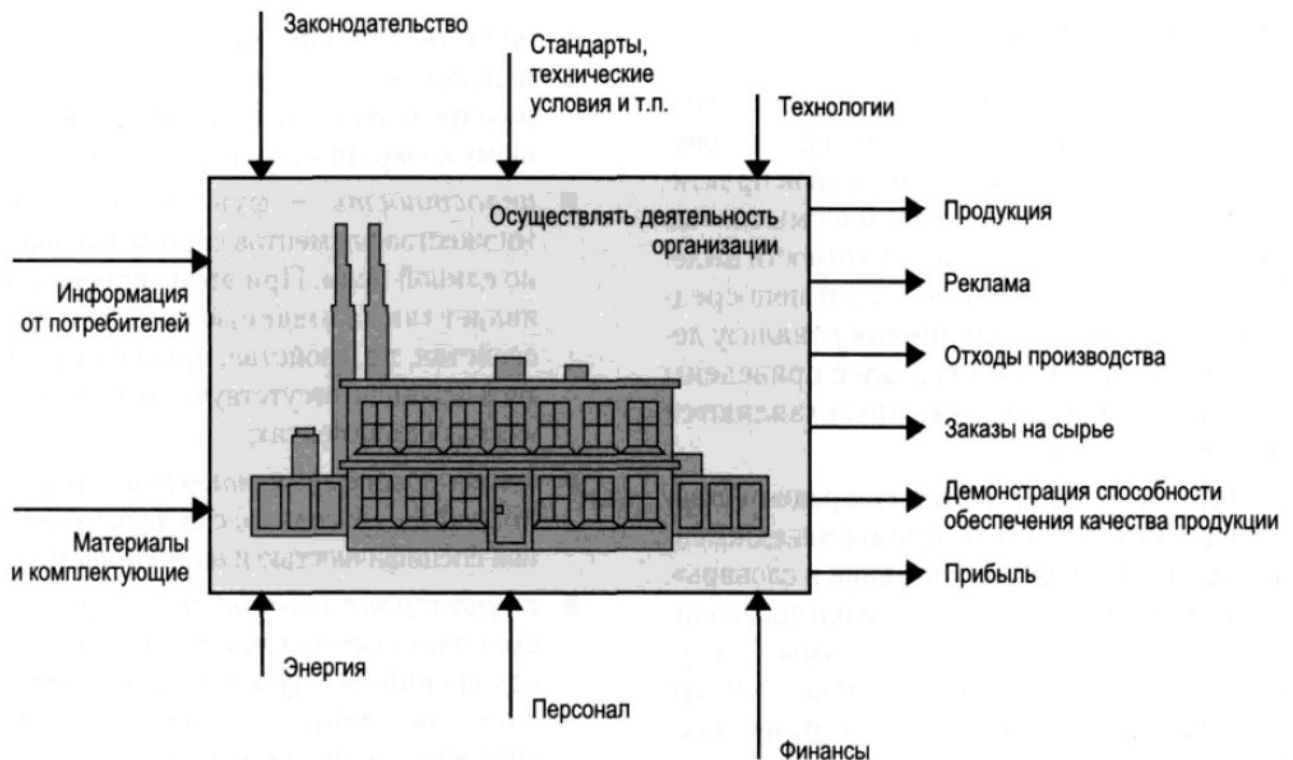
Понятие «границы» в целом ряде случаев весьма условно, и при моделировании необходимо четко определить, где кончается система, а где начинается среда.

Между средой и бизнес-системой, которой является организация (см. рисунок), существует множество взаимных связей, с помощью которых реализуется процесс взаимодействия среды и системы.

По входной и выходной связям между системой и средой путем взаимной передачи происходит обмен материальными, финансовыми, энергетическими, информационными и иными элементами.

Элементы, передаваемые системой во внешнюю среду, будем называть конечными продуктами деятельности системы, а передаваемые из среды в систему — ресурсами.

Рисунок «Связи системы-организации с внешней средой»



Цель системы — достижение и сохранение желаемого состояния или желаемого результата поведения системы.

Цель организации — стремление к максимальному результату, выражаемому в максимизации ценности капитала, при постоянном сохранении определенного уровня ликвидности и достижении целей производства и сбыта с учетом социальных задач. Вспомогательной стоимостной целью является стремление к оптимальной расчетной прибыли за период.

Задача системы — описание способа (технологии) достижения цели, содержащее указание на цель с желаемыми конкретными числовыми (в том числе временными) характеристиками.

Система целей — совокупность взаимоувязанных целей. В соответствии с определением понятия «система» для одного и того же объекта может быть рассмотрено несколько систем целей, т.е. использовано несколько оснований для их классификации, например:

- стратегические и тактические цели;
- долгосрочные (выполнение через несколько лет) и краткосрочные (выполнение через год и ранее) цели;
- производственные, финансовые, социальные цели, цели повышения качества продукции и т.п.

Древовидная система целей (см. рисунок) включает как минимум глобальную цель — существование организации и две главные цели — цель функционирования (выпускать продукцию) и цель развития (развиваться).

Рисунок «Цели организации, представленные в виде диаграммы целей ARIS»



Таким образом, система представляет собой упорядоченное подмножество объектов, интенсивность взаимосвязей которых превышает интенсивность отношений с объектами, не входящими в данное подмножество, т.е. с внешней средой.

Объект (элемент, компонент) — часть системы, выделенная по какому-либо признаку, сформулированному заинтересованным лицом. При этом объекты системы и отношения между ними выделяются в зависимости от точки зрения заинтересованного лица или группы лиц, например, одно и то же предприятие может рассматриваться как производственная, организационно-экономическая или социальная система. Выбор точки зрения — категория системного анализа, характеризующаяся выделением определенных аспектов рассмотрения проблемы и применением особой терминологии, соответствующей этим аспектам.

Системный подход — это методология специального научного познания и социальной практики, а также объяснительный принцип, в основе которого лежит исследование объектов как систем.

Методологическая специфика системного подхода определяется тем, что он ориентирует исследование на:

- раскрытие целостности объекта и обеспечивающих его механизмов;
- выявление многообразных типов связей сложного объекта;
- сведение этих связей в единую теоретическую картину.

Системный подход реализует представление сложного объекта в виде иерархической системы взаимосвязанных моделей, позволяющих фиксировать целостные свойства объекта, его структуру

и

динамику.

Методология ARIS основана на применении системного подхода в полной мере.

Системный анализ — совокупность методологических средств, используемых для подготовки и обоснования решений по сложным проблемам социального, технического и экономического характера. Он основывается на системном подходе, а также на ряде математических дисциплин и современных методов управления. Основной процедурой системного анализа является построение обобщенной модели, адекватно отображающей интересующие исследователя свойства реальной системы и ее взаимосвязи.

Главной задачей системного анализа является поиск путей по превращению сложного в простое, по разложению труднопонимаемой задачи на ряд задач, имеющих решение.

Принципы системного анализа:

- **Оптимальность.** В результате анализа необходимо найти оптимальное решение задачи.

- **Эмерджентность.** Этот принцип предполагает следующее важное свойство системы: чем больше система и чем больше различие между частью и целым, тем выше вероятность того, что свойства целого могут сильно отличаться от свойств его частей.

Принцип эмерджентности позволяет выявить несовпадение локальных оптимумов целей системы с глобальным оптимумом системы. Этот фактор необходимо учитывать при проведении системного анализа деятельности организации, поскольку он играет важную роль.

- **Системность.** Исследование объекта, с одной стороны, как единого целого, а с другой, как части более крупной системы, с которой объект находится в определенных отношениях.
- **Иерархичность.** Определение в системе структурных отношений, характеризуемых упорядоченностью, организованностью взаимодействий между отдельными ее уровнями по вертикали. Большинство организаций представляют собой сложные системы, и необходимость иерархического построения этих систем обусловлена тем, что управление в них связано с переработкой и использованием больших объемов информации.
- **Интеграция.** Изучение интеграционных свойств и закономерностей системы.
- **Формализация.** Получение комплексных количественных характеристик.

Системный анализ — наиболее эффективный метод, применяемый при построении модели организации. Однако при проведении его могут возникать проблемы, обусловленные сложностью социально-технических систем, так и проблемы политического характера, если заинтересованные группы конфликтуют. При сочетании этих проблем системный анализ становится трудным и кропотливым делом, при котором аналитик должен играть роль посредника между заказчиком и исполнителем. Руководители предприятий обычно интуитивно понимают свои проблемы, но не могут объяснить их, и, кроме того, они часто имеют весьма туманное представление о том, какую пользу могут принести им информационные технологии. Разработчики же с энтузиазмом говорят о существующих возможностях в области построения систем обработки данных, но они, как правило, не имеют информации о том, что именно является наилучшим для той или иной организации. Основополагающая концепция состоит в построении при помощи графических методов системного анализа совокупности моделей различных аспектов деятельности организации, которые дают возможность управленцам и аналитикам получить ясную общую картину бизнес-процессов.

Системный подход применяется для решения различного рода сложных задач, в число которых входят:

- совершенствование системы управления организации и анализ ее деятельности;
- подготовка к внедрению системы управления предприятием;
- внедрение систем менеджмента качества и их сертификация;
- оптимизация, инжиниринг и реинжиниринг бизнес-процессов;
- внедрение информационных систем на предприятии;
- документирование корпоративных знаний, в том числе в виде моделей прототипов.

Источник: <https://analytics.infozone.pro/sistemnyj-analiz-deyatelnosti-organizacii-vidy-organizacij-v-aris/>

Вопросы для самопроверки:

1. Что представляет собой “система” и какими основными свойствами она обладает?

2. Каковы связи системы-организации с внешней средой?
3. Чем различаются системный подход и системный анализ?
4. Каковы принципы системного анализа?
5. В чем суть принципа эмерджентности? В чем его особенности?
6. Для решения какого рода задач применяется системный подход?

1. АНАЛИЗ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 1. Анализ и описание бизнес процессов.

Тема 1.2. Современные подходы к моделированию бизнес-процессов

3. Цели занятия:

- познакомить студентов с целями и задачами моделирования бизнес-процессов;
- рассмотреть различные способы описания бизнес-процессов и их применение на практике;
- изучить базовые методологии моделирования бизнес-процессов и сравнить их преимущества и недостатки;
- рассмотреть современные методологии моделирования бизнес-процессов и их применение на практике;
- сформировать у студентов навыки выбора оптимального подхода к моделированию бизнес-процессов в зависимости от задачи и условий.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Цели и задачи моделирования бизнес-процессов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Способы описания бизнес-процессов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Базовые методологии моделирования бизнес-процессов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Современные методологии моделирования бизнес-процессов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

Проблемная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Моделирование бизнес-процессов организации является основой эффективного управления компанией. В ходе этой аналитической работы специалисты описывают повседневную жизнь конкретного бизнеса через различные элементы – последовательность деловых операций, наборы данных, ключевые события. Все составляющие модели объединяются в тематические блоки, и логически увязываются между собой в единое целое.

Таким образом, от субъективного восприятия действий работников и подразделений менеджер переходит к объективному взгляду на каждый блок операций. Такой подход позволяет наглядно проследить, каким образом идут процессы внутри организации, какие допускаются ошибки, где возможно произвести улучшения, опробовать новые технологии и методики. Именно глядя на модель, эксперты принимают решения по радикальным реформам или повседневному совершенствованию работы всего предприятия.

ЦЕЛИ МОДЕЛИРОВАНИЯ

Главная цель моделирования бизнес-процессов – улучшение результатов деятельности компании. Не стоит забывать, что процессное управление подразумевает в первую очередь сосредоточенность на успешном достижении поставленных перед бизнесом задач. Здесь важна не промежуточная статистика и формальные отчеты, а конкретные успехи в финансовой сфере, в возрастании качества продукции и услуг, в удовлетворенности клиентов и деловых партнеров.

Можно выделить три основных направления применения данной методологии:

- Описание бизнес-процессов предприятия. Построив наглядную модель всех действий по достижению той или иной бизнес-задачи, можно практически сразу отследить слабые места и возможности изменений. Более глубокий анализ полученной схемы позволяет полностью разобраться во всем механизме функционирования предприятия. Нередко даже опытные руководители не замечают, казалось бы, очевидных сторон деятельности организации, пока не увидят качественную «картинку».
- Установление взаимосвязей. Применение данной методологии дает возможность объединить все значимые процессы в единую сложную систему, отследить существующие связи, а также наладить контакт там, где его ранее не было.
- Нормирование процессов. Следующий шаг – это редактирование операций таким образом, чтобы они работали наиболее эффективно. На хорошо работающую схему можно опираться в ходе управления компанией, сверяться с ней, чтобы не повторять ошибок. Стандартизация операций позволяет уменьшить роль «человеческого фактора» и повысить результативность работы.

ЭТАПЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ

Работа над созданием моделей бизнес-процессов в организации, которая ранее не управлялась современными аналитическими методами, выглядит следующим образом:

- Построение модели каждого набора действий в том виде, в котором он существует, определение их места в общей структуре деятельности компании;

- Разработка схемы в том виде, в каком ее хотелось бы видеть – то есть устранение замеченных недостатков, развитие достоинств, внедрение новшеств, применение проверенных стандартов;
- Тестовый этап применения новых наработок – необходимо оценить, как теория увязывается с практикой и понять, не стоит ли что-то еще отредактировать;
- Повседневное использование улучшенных моделей;
- Регулярное бесперебойное совершенствование внедренных механизмов с учетом как внутренних перемен в компании, так и новых вызовов рынка.

ВИДЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ

Формально моделирование делится на три основных подвида: функциональное, объектное и имитационное. В первом случае процесс описывается как совокупность ряда четко определенных функций, причем не обязательно в строгой временной последовательности. Во втором случае аналитик сосредотачивается на взаимодействии различных объектов, будь то сотрудники, технические средства или информационные элементы. Третий вариант – описание процесса через примеры его развития в различных условиях, наблюдение в динамике, контроль распределения ресурсов.

На практике «чистые» формы используются редко. Как правило, каждая модель в той или иной степени сочетает все перечисленные методы. Однако различие трех основных типов необходимо понимать, чтобы их сочетание происходило сознательно и разумно.

Анализ и моделирование бизнес-процессов – это лишь часть работы менеджера процессного управления. Не все можно отразить в теории, не всегда есть время на вдумчивый разбор моделей и отражение их программными средствами.

Однако не будет ошибкой сказать, что эта работа лежит в основе управления. Даже возможность быстро представить приблизительную схему действий часто помогает принять верное решение. Но для умения мыслить такими схемами необходимо иметь большой багаж знаний и опыт в процессном менеджменте в целом и в применении инструментов в частности.

Эта методология изучается как в рамках общих курсов процессного управления, так и в виде специализированных учебных программ. Даже опытные специалисты, уже знакомые с основами предмета, могут углубить свои знания. Это та область, которая требует от управленца постоянного саморазвития и переобучения.

Источник <https://hsbi.hse.ru/articles/analiz-i-modelirovanie-biznes-protsssov-organizatsii-predpriyatiya/#:~:text=Главная%20цель%20моделирования%20бизнес%20процессов,достижения%20поставленных%20перед%20бизнесом%20задач.>

Главной целью использования методологий и методов моделирования бизнес-процессов является повышение операционной эффективности компании – то есть организация всех дел наиболее оптимальным способом, ведущим к снижению затрат и одновременно к улучшению качества предлагаемых продуктов или услуг. Для того, чтобы провести такого рода оптимизацию, нужно в первую очередь смоделировать основные процессы, повседневно происходящие во всех подразделениях предприятия.

К настоящему времени разработаны многочисленные методологии моделирования бизнес-процессов. Менеджер может выбирать подходящий вариант, исходя из особенностей деятельности компании и текущих задач. К выбору стоит подходить ответственно – в конечном итоге именно от этого зависит, достаточно ли наглядной, удобной и понятной окажется модель. Поэтому конкурентоспособный управленец обязан быть хорошо знаком как минимум с несколькими основными методиками. С какими именно?

МЕТОДЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Flow Chart Diagram (диаграмма потока работ) – способ графического описания работы с применением особых символов для каждой операции, набора данных, единицы оборудования, исполнителя. В результате на схеме демонстрируется логическая последовательность всех операций. Это гибкий подход, он дает возможность при необходимости рассмотреть один комплекс действий сразу в нескольких вариантах.

Data Flow Diagram – изображение передачи данных между операциями, для характеристики информационной стороны бизнес-процесса. Это позволяет наблюдать данные на входе в систему и в каждую операцию в отдельности, и соответствующую информацию на выходе. Также в ней отображается, какими способами сведения претерпевают изменения и где хранятся. Деятельность компании раскладывается на логические информационные уровни, причем базовая схема улучшается добавлением подробных описаний подпроцессов, тоже имеющих свою внутреннюю структуру.

Role Activity Diagram (диаграмма ролей). Под ролью здесь понимается каждый элемент, выполняющий ту или иную функцию. Каждая часть описывается, и анализируется отдельно, а затем рассматривается их взаимодействие.

IDEF (Integrated Definition for Function Modeling) – это целый набор аналитических средств, применяемых не только в управлении бизнесом, но и во многих других сферах. Чаще всего встречаются варианты IDEF0 и IDEF3. Первый из этих вариантов представляет собой модель функций, причем сложные функции делятся на более простые составляющие, а затем различные блоки логически объединяются посредством стрелок. При использовании IDEF3 речь идет о «поведенческом» описании: демонстрируется поток работ либо переходные состояния объектов.

Цветные сети Петри – график, на котором представлены действия и события, символизирующие переход из одной стадии в другую. Таким образом можно увидеть, что приводит к тем или иным изменениям, насколько быстро и эффективно.

Unified Modeling Language – графический язык для визуализации, специфицирования, конструирования и документирования процессов и систем. Комплекс из девяти видов диаграмм, описывающих разные аспекты: классы, объекты, прецеденты, последовательности, кооперации, состояния, деятельность, компоненты, развертывание. В результате получается представление очередности действий сотрудников и работы различных объектов внутри организации. Схема может разветвляться, в ней отмечаются разнообразные условия и исключения из правил.

ARIS (Architecture of Integrated information Systems) – методология и соответствующее семейство программных продуктов. Они используются для структурированного описания, анализа и последующего совершенствования бизнес-процессов предприятия. Система наглядно показывает правила деятельности предприятия и значения показателей результативности. Так можно определить желаемые характеристики работы компании, совершенствовать архитектуру, улучшить процессы, рационально распределять ресурсы. Инструмент определяет весь цикл разработки – анализ требований, спецификация информационной системы и описание физической реализации.

Методы моделирования бизнес-процессов реализованы в специальных компьютерных программах, позволяющих оперативно визуализировать «картинку» при вводе данных. Каждую из методологий можно изучить в рамках специализированных образовательных программ. Инструментальные средства рассматриваются отдельно, углубленно, или

обзорно, в сравнении. Именно накопление систематизированных знаний обо всех моделях, рассмотрение примеров практического применения и способов использования в различных ситуациях помогает успешно использовать разные методики при реальном руководстве предприятием.

Источник: <https://hsbi.hse.ru/articles/metodologii-modelirovaniya-biznes-protssesov-osnovnye-metody-i-metodiki/>

Вопросы для самопроверки:

1. Каковы цели моделирования бизнес-процессов?
2. Назовите этапы моделирования бизнес-процессов.
3. Какие виды моделирования Вы знаете?
4. Какова цель использования методологий и методов моделирования бизнес-процессов?
5. Назовите и охарактеризуйте методы моделирования бизнес-процессов.

АНАЛИЗ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

РАЗДЕЛ 2. Совершенствование деятельности организации

Тема 2.1. Принципы и методы анализа и оптимизация бизнес-процессов

Цели занятия:

- ознакомить студентов с основными принципами и методами анализа бизнес-процессов;
- разобраться в методах оптимизации бизнес-процессов и их применении на практике;
- изучить, какие инструменты используются при анализе и оптимизации бизнес-процессов;
- сформировать у студентов навыки оценки эффективности бизнес-процессов.

Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<i>Оценка бизнес-процессов</i>	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	<i>Методы анализа бизнес-процессов</i>	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	<i>Основные подходы к оптимизации бизнес-процессов</i>	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Анализ бизнес-процессов (Business Process Analysis) — это совокупность методов и приёмов для систематического получения информации о текущем состоянии бизнес-процесса, выявлении его сильных и слабых сторон, а также поиск путей для его улучшения.

Концепция BPM (Business Process Management) появилась уже довольно давно и за время её существования разработано немало количество методов анализа бизнес-процессов. Их разница проявляется в степени сложности, цели и условиях применения, требованиях к квалификации специалистов.

Основная цель анализа — повышение эффективности деятельности компании путём поиска и усиления её слабых сторон и постоянного совершенствования работы бизнес-процессов.

Основная задача анализа заключается в том, чтобы выполнить оценку результативности, расчет которой осуществляется исходя из определенного набора показателей. Эти самые показатели принято разделять на три вида:

1. Структурный показатель — связь исходных данных, отношение части к целому.
2. Относительный показатель — соотношение данных из разных областей выполнения рабочих процессов.
3. Измеряемый показатель (индекс) — соотношение цифр из разных периодов в равных единицах измерения.

При помощи этих показателей можно получить оценку результативности процессов, которая показывает уровень эффективности управления компанией и позволяет настроить фокус на необходимые изменения.

Методики анализа бизнес-процессов

Существует два основных вида анализа бизнес-процессов:



- **Качественный.** Анализ осуществляется на основе субъективной оценки при помощи графической схемы. Здесь учитываются состав и способы реализации бизнес-процесса.
- **Количественный.** Анализ подразумевает детальный сбор информации, обработку и изучение:
 - Показателей процесса: финансы, затраченное время, рабочий труд;
 - Показателей продукта: номенклатура, объем, наличие брака;
 - Показателей удовлетворенности клиентов: соответствие продукции ожиданиям потребителей.

Иными словами, количественный метод подразумевает измерение различных показателей в цифровом выражении.

Методы качественного анализа бизнес-процессов

В основе качественного анализа лежат: визуальная оценка графических схем, анализ рецензий сотрудников и специалистов в рамках рассматриваемого процесса.

SWOT-анализ

Метод предназначен для выявления сильных и слабых сторон бизнес-процесса, а также для прогноза его возможных улучшений или ухудшений. Он считается одним из самых простых методов и часто используется в совокупности с другими практиками.

Данный метод позволяет оценивать как внутреннее состояние бизнес-процесса, так и его состояние во взаимосвязи с другими процессами. Его можно применять как для оперативной

оценки ситуации, так и для разработки длительной стратегии технического развития компании. SWOT-анализ позволяет учитывать все факторы для успешного роста и задействовать нужные рычаги трансформации бизнеса.

Как правило, анализ проводится путём анкетирования сотрудников, после чего результаты обрабатываются и преобразуются в рейтинг, и на их основе создаётся матрица, по которой в дальнейшем можно выявить причины низкой эффективности процесса.

SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Treatment) переводится как «сильные стороны», «слабые стороны», «возможности», «опасности». Именно эти четыре показателя выступают в качестве фундаментальных столбцов в итоговой матрице с результатами анкетирования.

Выделение проблемных областей

Один из самых лёгких способов выполнить анализ процесса, цель которого состоит в определении направления последующего детального исследования. Он осуществляется путём моделирования схемы, на которой отображаются исполнители и ключевые группы выполняемых функций. Следующим шагом на схеме выделяются проблемные области и для каждой присваивается краткое описание.

Здесь, аналогично предыдущему методу, выполнение анализа проводится через интервьюирование сотрудников, которые принимают участие в представляемом процессе.

Итоговая схема позволит расставить акценты на проблемных участках процесса и привлечь к ним внимание руководства. Исходя из полученных результатов можно будет принимать решение о дальнейших действиях в рамках проекта по реорганизации процессов компании.

Ранжирование процессов

Применяется на подготовительном этапе, когда организации необходимо принять решение о том, какие процессы следует оптимизировать в первую очередь. Для этого составляется полный перечень процессов с подробной характеристикой каждого из них, на основе которого можно будет принимать решение о приоритетности и последовательности проведения реорганизации рабочих процессов.

Бизнес-процессы записываются в матрицу ранжирования, которая делится на три цветовых блока: красный, жёлтый, зелёный. Если процесс попал в красную область, значит он несёт в себе наиболее значительные нарушения и его следует улучшать в первую очередь. Соответственно, если процесс попадает в зелёную область, он считается наименее приоритетным и не требующим срочного вмешательства. Процессы в жёлтой области рекомендуется улучшать после оптимизации процессов красной зоны.

Данный метод является довольно субъективным, поэтому его не принято использовать для долгосрочных проектов по улучшению бизнес-процессов компании. Обычно он применяется, когда нужен быстрый анализ ситуации. В качестве примера можно выделить: совещания, семинары и другие мероприятия по управлению компанией.

Методы количественного анализа

ABC-анализ

ABC-анализ (Activity Based Costing Analysis) — стоимостный анализ, который представляет собой расчет затрат по видам деятельности. Данный метод позволяет получить большой объём структурированной информации и исходя из неё рассчитать стоимость процесса. Также по результатам ABC-анализа можно определить степень влияния конкретного объекта на общий результат.

Методика состоит из нескольких шагов:

1. Ставятся задачи и определяются основные области проводимых исследований.
2. Составляется план действий по итогам полученных результатов анализа.
3. Выбирается объект и параметры исследования, т.е. что и по каким признакам будем оценивать.
4. Определяется стоимость единицы для каждого ресурса в компании. Например, 1 час рабочего времени сотрудника, 1 кв.м. офиса и т.д.
5. Далее стоимость ресурсов разносится по операциям. Здесь расчет происходит исходя из количества ресурсов, потребляемых при каждой операции.
6. Выделяются группы А, В и С: значения групп присваиваются выбранным объектам.

Группа А включает в себя самые важные для компании ресурсы, которые приносят наибольшую прибыль. Они должны всегда контролироваться и поддерживаться, т.к. в случае снижения эффективности этих ресурсов компания может понести большие финансовые потери.

Группа В охватывает ресурсы, которые обеспечивают стабильную прибыль для компании. Они тоже имеют важное значение, но могут моделироваться в умеренном ритме и лишь поддерживать существующий уровень.

Группа С содержит в себе ресурсы, которые не приносят дохода и тянут предприятие вниз. Здесь необходимо выявлять причину низких показателей, чтобы принять решение о дальнейших действиях.

В основе ABC-анализа лежит принцип Парето, который утверждает, что 20% усилий дают 80% результата, а остальные 80% усилий — лишь 20% результата. Это применимо и к сотрудникам, и к клиентам, и к продукции и к прибыли.

Имитационное моделирование процессов

Метод позволяет установить каким образом преобразования отразятся на организации. Для этого реальная система заменяется её точной моделью, на которой ставятся различные эксперименты с целью получения новых данных об этой системе. На основе полученной информации собирается статистика и прогнозируются результаты оптимизации процессов. Такие исследования называются имитацией.

Имитация системы не мешает работе компании и не отвлекает сотрудников от выполнения той или иной задачи. Такой подход значительно экономит время и затраты на оптимизацию, поскольку исключает экспериментальные ошибки в работе реальной системы.

Виды имитационного моделирования:

- Дискретно-событийное моделирование. Система представляется как хронологическая последовательность операций.
- Системная динамика. Исследует поведение системы во времени, исходя из структуры элементов и взаимодействия между ними, без погружения в детали.
- Агентное моделирование. Индивидуальная деятельность каждого из программных агентов формирует целостное поведение всей системы.

Анализ по отношению к типовым требованиям

Метод предполагает проверку процесса на соответствие регламентам компании, международным стандартам и законодательным положениям.

В серии стандартов ИСО 9000 рекомендуют придерживаться цикла PDCA (Plan-Do-Check-Act), который позволит создать систему постоянного улучшения процесса. Данный цикл управления по отклонениям включает в себя установленные группы требований: планирование, выполнение, учёт, контроль, принятие решений.

При анализе соответствия нужно уделить внимание следующим типовым требованиям к организации процесса:

1. **Требования к владельцу процесса.** На данном этапе должен быть установлен один владелец процесса, у которого чётко определены полномочия и зоны ответственности.
2. **Границы процесса.** Здесь должны быть чётко определены границы процесса и его функциональных подразделений.
3. **Регламентирующие документы.** Процесс должен соответствовать законодательным актам и внутренним стандартам предприятия.
4. **Выходы процесса.** Необходимо обозначить выходы процесса, определить пользователей и закрепить ответственного исполнителя для каждого выхода.
5. **Входы процесса.** Необходимо обозначить входы процесса, определить поставщиков и закрепить ответственного исполнителя для каждого входа.
6. **Ресурсы.** Для каждого ресурса должно быть обозначено ответственное лицо и существовать спецификация требований.
7. **Показатели процесса.** На данном этапе должны быть определены: показатели услуг и показатели эффективности процесса. Также должна существовать система сбора информации об удовлетворённости клиентов анализируемого процесса.

Если по итогам анализа процесс удовлетворяет всем группам требований, то можно принимать дальнейшие действия по поиску путей дальнейшего совершенствования бизнес-процессов компании.

Источник: <https://www.elma-bpm.ru/journal/analiz-biznes-processov/>

Методы оптимизации бизнес-процессов

Приведем несколько наиболее популярных в менеджменте методов оптимизации:

- Шесть сигм (Six Sigma) — методика, разработанная компанией Motorola, направлена на повышение качества выпускаемой продукции.
- Всеобщее управление качеством (Total Quality Management, TQM) — стратегия менеджмента по достижению удовлетворенности клиентов и снижению издержек за счет заботы о качестве со стороны самих работников. Стратегия уделяет большое значение человеческому фактору, вводит различные практики премирования. Считается устаревшей стратегией.
- ISO 9000 — серия международных стандартов по управлению качеством. В основе стандарта лежат идеи TQM. Стандарты являются важной вехой на пути оптимизации бизнес-процессов. Внедряя стандарты, компания укрепляет свою деловую репутацию.
- Реинжиниринг (BPR) — радикальная методика по совершенствованию процессов, предложенная Майклом Хаммером и Джеймсом Чампи. Может быть крайне эффективной, но в то же время рискованной и ресурсоемкой. Методика по сути предлагает начать все с чистого листа — спроектировать деятельность организации такой, какой она должна быть в идеале.
- Бережливое производство (Lean production) — основана на идеях компании Toyota, которая искала пути постоянного сокращения производственных издержек. Концепция породила довольно много ответвлений, таких как канбан, кайдзен, систему 5S и другие родственные методики.

Легко заметить, что многие методы оптимизации привязаны к методологиям управления, и это не случайно. При выборе методики специалист по процессному управлению должен соотносить методы оптимизации с масштабами инициативы, ресурсами, уровнем доверия со стороны руководства и стратегическими целями. Реинжиниринг потребует от организации максимальной концентрации ресурсов для реализации BPI-инициативы, в то время как разовые улучшения можно проводить силами самих работников при поддержке ИТ-отдела и руководителей среднего звена. Однако практика непрерывных улучшений — это постоянно действующая сила, подкрепленная специалистами, культурой, информационными системами, методологией, организационной структурой, стратегией предприятия.

Отдельно стоит сказать о BPM (Business Process Management). Это дисциплина направлена на постоянное совершенствование бизнес-процессов за счет того, что делает их контролируемыми, прозрачными и управляемыми. BPM не является самостоятельным методом оптимизации, но позволяет реализовать конкретную методологию управления. В СВОК 4.0, например, в главе о проектировании бизнес-процессов приведен ряд рекомендаций, которые вполне применимы и для оптимизации бизнес-процессов:

- *выровнять* требования с нормативами;
- *минимизировать* количество передач ответственности;
- *выполнять* работы в наиболее оптимальном месте;
- *организовать* единую точку контакта;
- *внедрить* отдельный процесс для каждого кластера сценариев;
- *устранить* потери (из методологии бережливого производства)
- *уменьшить* размер пакета при пакетной обработке;
- *стандартизировать* наибольшее число действий;
- *устранить* препятствия на пути потока создания ценности и так далее.

Источник: https://www.comindware.ru/blog/оптимизация-бизнес-процессов/#Что_такое_оптимизация_бизнес-процессов

Вопросы для самопроверки:

1. Что представляет собой анализ бизнес-процессов и какова его основная цель?
2. Какие два основных вида анализа бизнес-процессов существуют? Кратко охарактеризуйте их.
3. Какие методы качественного анализа бизнес-процессов Вам известны? Опишите каждый из перечисленных.
4. Какие методы количественного анализа рассматриваются в лекции? В чем заключается методика ABC-анализа?
5. Назовите методы оптимизации бизнес-процессов.

1. АНАЛИЗ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 2. Совершенствование деятельности организации

Тема 2.2. Сбалансированная система показателей и ключевые показатели эффективности

3. Цели занятия:

- познакомить студентов с концепцией сбалансированной системы показателей;
- рассмотреть, какие показатели используются для оценки эффективности бизнес-процессов;
- изучить примеры использования ключевых показателей эффективности в различных отраслях;
- сформировать у студентов навыки анализа и выбора ключевых показателей эффективности для конкретного бизнеса.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<i>Сбалансированная система показателей</i>	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	<i>Ключевые показатели эффективности</i>	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Сбалансированная система показателей (ССП, Balanced Scorecard) – один из мощных инструментов стратегического менеджмента, позволяющий измерить эффективность компании при помощи специально подобранных и взвешенных (сбалансированных) индикаторов, которые комплексно отражают ее текущее состояние.

Основные термины и определения Сбалансированной системы показателей:

- **Видение** – четко сформулированное описание, какой должна стать компания в будущем, а также основных путей достижения этого.
- **Временной горизонт** - позволяет определить, к какому типу относится конкретный показатель, а также длительность периода его планирования.
- **Каскадирование** – инструмент доведения (декомпозиции) ССП от верхнего уровня (уровня компании в целом) к более нижним (до уровня отделов и даже конкретных исполнителей).
- **Перспективы** – самые важные стратегические области, например: маркетинг/клиенты, финансы, персонал, производство /внутренние бизнес-процессы. Исходя из стратегических задач компании могут быть использованы и иные перспективы при разработке ССП.
- **Показатель** – инструмент измерения степени достижения как поставленной цели, так и результативности бизнес-процессов.
- **Причинно-следственные связи**. Соответствуют принципу «если – то». Находят отображение в стратегической карте предприятия.
- **Бизнес-процесс** – последовательные действия для получения нужного результата, важного для компании. При разработке ССП важны только имеющие решающее для стратегии компании значение бизнес-процессы.
- **Стратегическая карта** – помогает описать стратегию развития компании в виде диаграммы или рисунка.
- **Стратегическая цель** – стратегически важная для компании цель, достижение которой предоставит серьезные конкурентные преимущества.
- **Стратегические мероприятия (проекты)** - инструмент реализации стратегии развития компании. Каждый значимый проект или мероприятие увязываются с конкретными стратегическими целями и задачами.

Функции ССП:

- Трансформирует стратегию компании в четыре взаимосвязанные перспективы и делает возможной конкретизацию стратегических целей
- Представляет собой систематическую методику трансформации видения и стратегии организации в планы действий отдельных сотрудников
- Является интегрированной концепцией стратегически-сфокусированного управления организацией

ССП не является:

- „только лишь новой системой показателей“
- „только лишь инструментом составления отчетности для топ-менеджмента“

Для того, чтобы приступить к построению системы Balanced Scorecard, нужно уже иметь разработанную стратегию развития компании, а уже на основании ее решить, какие перспективы должны быть выбраны, и до какого уровня надо провести декомпозицию.

Без четкого видения, какой должна быть компания в будущем, а также без понимания главных путей и ключевых мероприятий (проектов) для достижения этого будущего, разработка ССП просто невозможна, все таки это "оцифровка" уже достаточно зрелой стратегии.

Важная задача декомпозиции при разработке - доведение стратегически важных целей и задач до уровня конкретных исполнителей. Соответственно у руководства компании появляется не только эффективный инструмент планирования и контроля, но и мотивации - есть возможность привязать систему оплаты к уровню достижения запланированных целей подразделением или ответственным за нее сотрудником.

Разрабатывая Сбалансированную систему показателей (для компании в целом или отдельного структурного подразделения), стоит придерживаться таких шагов:

- четко конкретизировать стратегические цели;
- увязать все стратегические цели при помощи причинно-следственных цепочек – т.е. построить стратегическую карту;
- определить ключевые показатели и их целевые значения;
- определить, как связаны эти показатели с ключевыми бизнес-процессами;
- разработать необходимые стратегические мероприятия или проекты. Определить для каждого из них конкретные сроки, бюджеты, ответственных исполнителей.

Последовательность создания Сбалансированной системы показателей:

1. Стратегический анализ.
2. Формирование списка стратегических альтернатив.
3. Выбор стратегии.
4. Построение стратегической молекулы.
5. Построение BSC верхнего уровня в 4 проекциях, выбор индикаторов.
6. Каскадирование вниз на подразделения.
7. Увязывание с системами мотивации, системами бюджетирования, внутренней отчетности
8. Автоматизация BSC.

Пример:

Сбалансированная система показателей		План действий	
Показатель	Цель	Инициатива	Бюджет
<ul style="list-style-type: none"> • Рыночная стоимость • Доход от одного посадочного места • Стоимость аренды самолета 	<ul style="list-style-type: none"> • 30% CAGR • 20% CAGR • 5% CAGR 		
<ul style="list-style-type: none"> • Число постоянных клиентов • Число клиентов • Рейтинг FAA: прилеты по расписанию • Ранжирование клиентов 	<ul style="list-style-type: none"> • 70% • увеличение на 12% в год • №1 • №1 	<ul style="list-style-type: none"> • Внедрение системы CRM • Программа управления качеством • Программа лояльности 	<ul style="list-style-type: none"> • \$XXX • \$XXX • \$XXX
<ul style="list-style-type: none"> • Время пребывания самолета на земле • Вылет по расписанию 	<ul style="list-style-type: none"> • 30 мин • 90% 	<ul style="list-style-type: none"> • Оптимизация временного цикла 	<ul style="list-style-type: none"> • \$XXX
<ul style="list-style-type: none"> • Стратегические группы профессий: готовность компании • Доступность информационных систем • Стратегическая информированность • Доля работников держателей акций компании 	<ul style="list-style-type: none"> • Год 1 - 70% • Год 3 - 90% • Год 5 - 100% • 100% • 100% • 100% 	<ul style="list-style-type: none"> • Тренинг бригады наземного обслуживания • Система скользящего графика работы бригады • Программы коммуникации • Приобретение акций сотрудниками 	<ul style="list-style-type: none"> • \$XXX • \$XXX • \$XXX • \$XXX

Источник: <https://up-pro.ru/encyclopedia/balanced-scorecard/>

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое сбалансированная система показателей? Какие основные функции ССП?
2. Назовите основные термины и определения сбалансированной системы показателей.
3. На что стоит обращать внимание при разработке сбалансированной системы показателей?
4. Какова последовательность создания сбалансированной системы показателей?

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

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

1. АНАЛИЗ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ 1. Анализ и описание бизнес процессов.
Тема 1.1. Системный анализ деятельности организации
3. Цели занятия:
 - ознакомить студентов с методологией моделирования деятельности организации на основе анализа цепочки добавления потребительской ценности;
 - рассмотреть восьмипроцессную модель предприятия и ее применение на практике;
 - показать, как системный анализ помогает выявить проблемные зоны в деятельности организации и определить пути их улучшения;
 - сформировать у студентов навыки применения системного подхода при анализе деятельности организации.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методология моделирования деятельности организации на основе анализа цепочки добавления потребительской ценности; восьмипроцессная модель предприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Кейс проект

В соответствии с «процессной» концепцией управления проектами, которая получила широкое распространение на Западе, вся деятельность, связанная с управлением проектами, состоит из совокупности процессов, которые можно разделить на следующие группы¹: инициация; планирование; исполнение и контроль; анализ; управление; завершение.

На стадии «инициация» осуществляется процесс запуска работ по проекту.

На стадии «планирование» реализуются следующие процессы:

- определение целей проекта;
- оценка длительности и объема работ;
- определение требуемых ресурсов;
- определение критериев успеха проекта;
- идентификация и оценка рисков, разработка мероприятий реагирования в случае возникновения рискованных ситуаций;

- составление плана выполнения работ;
- планирование бюджета проекта;
- планирование взаимодействий с заказчиком и поставщиками;
- выбор и назначение участников проектной команды, исполнителей работ.

На стадии «исполнение и контроль» осуществляются следующие процессы:

- учет исполнения плана проекта;
- оценка качества выполнения работ;
- выбор поставщиков;
- исполнение плана проекта;
- контроль исполнения проекта;
- развитие, изменение состава проектной команды.

На стадии «анализ» выполняются следующие процессы:

- анализ сроков исполнения работ;
- анализ качества;
- анализ стоимости;
- анализ ресурсов;
- подтверждение правильности постановки целей и их достижение.

На стадии «управление» реализуются следующие процессы:

- управление рисками;
- управление контрактами;
- управление ресурсами;
- управление качеством;
- общее управление изменениями.

На стадии «завершение» осуществляются следующие процессы:

- закрытие контрактов;
- административное завершение.

Задание к кейсу

Все процессы для каждой из шести групп разбейте на два типа: основные и вспомогательные и заполните таблицу.

Классификация процессов управления проектами

Группа процессов	Основные процессы	Вспомогательные процессы
1. Инициация		
2. Планирование		
...		
6. Завершение		

1. АНАЛИЗ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ 1. Анализ и описание бизнес процессов.
Тема 1.2. Современные подходы к моделированию бизнес-процессов
3. Цели занятия:

- познакомить студентов с целями и задачами моделирования бизнес-процессов;
- рассмотреть различные способы описания бизнес-процессов и их применение на практике;
- изучить базовые методологии моделирования бизнес-процессов и сравнить их преимущества и недостатки;
- рассмотреть современные методологии моделирования бизнес-процессов и их применение на практике;
- сформировать у студентов навыки выбора оптимального подхода к моделированию бизнес-процессов в зависимости от задачи и условий.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Цели и задачи моделирования бизнес-процессов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Способы описания бизнес-процессов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Базовые методологии моделирования бизнес-процессов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Современные методологии моделирования бизнес-процессов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Кейс проект

В соответствии с «процессной» концепцией управления проектами, которая получила широкое распространение на Западе, вся деятельность, связанная с управлением проектами, состоит из совокупности процессов, которые можно разделить на следующие группы¹: инициация; планирование; исполнение и контроль; анализ; управление; завершение.

На стадии «инициация» осуществляется процесс запуска работ по проекту.

На стадии «планирование» реализуются следующие процессы:

- определение целей проекта;
- оценка длительности и объема работ;
- определение требуемых ресурсов;
- определение критериев успеха проекта;
- идентификация и оценка рисков, разработка мероприятий реагирования в случае возникновения рискованных ситуаций;
- составление плана выполнения работ;

- планирование бюджета проекта;
- планирование взаимодействий с заказчиком и поставщиками;
- выбор и назначение участников проектной команды, исполнителей работ.

На стадии «исполнение и контроль» осуществляются следующие процессы:

- учет исполнения плана проекта;
- оценка качества выполнения работ;
- выбор поставщиков;
- исполнение плана проекта;
- контроль исполнения проекта;
- развитие, изменение состава проектной команды.

На стадии «анализ» выполняются следующие процессы:

- анализ сроков исполнения работ;
- анализ качества;
- анализ стоимости;
- анализ ресурсов;
- подтверждение правильности постановки целей и их достижение.

На стадии «управление» реализуются следующие процессы:

- управление рисками;
- управление контрактами;
- управление ресурсами;
- управление качеством;
- общее управление изменениями.

На стадии «завершение» осуществляются следующие процессы:

- закрытие контрактов;
- административное завершение.

Задание к кейсу

Все процессы для каждой из шести групп разбейте на два типа: основные и вспомогательные и заполните таблицу.

Классификация процессов управления проектами

Группа процессов	Основные процессы	Вспомогательные процессы
1. Инициация		
2. Планирование		
...		
6. Завершение		

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – Защита кейс проекта

1. АНАЛИЗ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ 2. Совершенствование деятельности организации
Тема 2.1. Принципы и методы анализа и оптимизация бизнес-процессов

3. Цели занятия:

- ознакомить студентов с основными принципами и методами анализа бизнес-процессов;
- разобраться в методах оптимизации бизнес-процессов и их применении на практике;
- изучить, какие инструменты используются при анализе и оптимизации бизнес-процессов;
- сформировать у студентов навыки оценки эффективности бизнес-процессов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Оценка бизнес-процессов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Методы анализа бизнес-процессов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Основные подходы к оптимизации бизнес-процессов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

В таблице приведены перечень стратегических целей компании ООО «Биплан» и показателей эффективности их достижения. Выберите для каждой цели соответствующий показатель.

Ключевые показатели деятельности компании ООО «Биплан»

№ цели	Стратегическая цель	№ показателя	Ключевой показатель эффективности
ц.1	Увеличение доли рынка	П.1	Скорость погашения дебиторской задолженности
Ц.2	Капитализация компании	П.2	Прибыль от общих продаж
из	Повышение ликвидности компании	11.3	Количество открытых новых точек продаж
Ц.4	Обеспечение независимости от ключевого клиента	П.4	Общая выручка от продаж
		11.5	Относительное увеличение выручки от продаж новым клиентам

1. АНАЛИЗ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 2. Совершенствование деятельности организации

Тема 2.2. Сбалансированная система показателей и ключевые показатели эффективности

3. Цели занятия:

- познакомить студентов с концепцией сбалансированной системы показателей;
- рассмотреть, какие показатели используются для оценки эффективности бизнес-процессов;
- изучить примеры использования ключевых показателей эффективности в различных отраслях;
- сформировать у студентов навыки анализа и выбора ключевых показателей эффективности для конкретного бизнеса.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сбалансированная система показателей	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Ключевые показатели эффективности	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

На рисунке приведен процесс управления претензиями клиента, рассмотренный ранее в главе 5. На основе модели данного бизнес-процесса разработайте для него перечень КРІ.



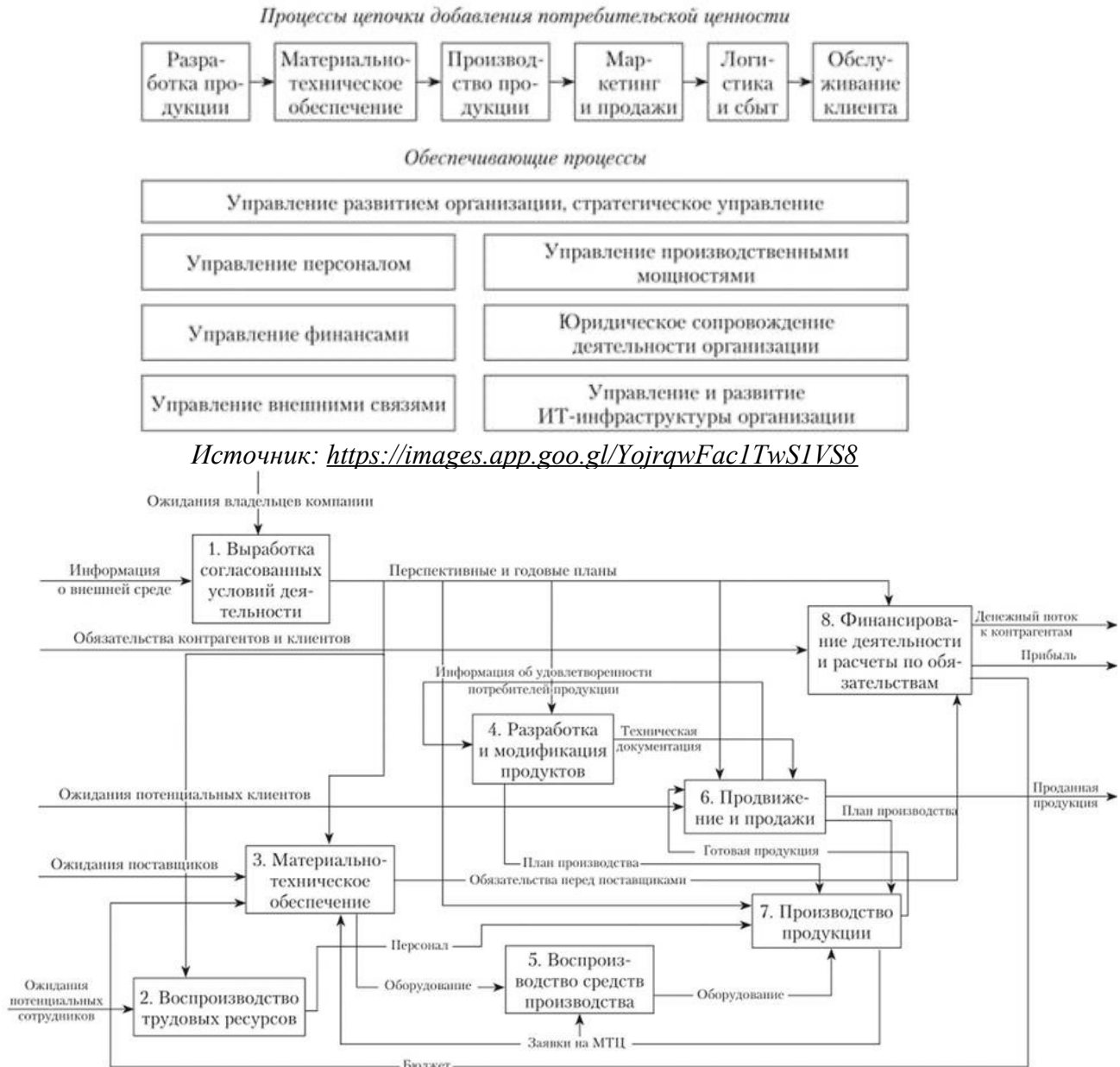
РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2
форма рубежного контроля – Защита кейс проекта

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

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Анализ и описание бизнес процессов.

Тема 1.1. Системный анализ деятельности организации.



Тема 1.2. Современные подходы к моделированию бизнес-процессов.



Источник: <https://images.app.goo.gl/Prh6XfWdQCcDuKH98>

Таблица 1 2
Периоды развития подходов к управлению качеством

Период	Методологии моделирования бизнес-процессов	Методологии (стандарты) управления качеством
40—60-е гг XX в	Появление алгоритмических языков описания	Национальные стандарты
60-е гг XX в	Появление методологии SADT (структурного анализа и проектирования)	Развитие стандартов в различных областях, в частности, в области контроля качества продукции
70—80-е гг XX в	Появление методологий серии IDEF (IDEF0, IDEF3, IDEF1X), DFD, ERD	Принятие МС ИСО серии 9000 версии 1988 г
90-е гг XX в	Появление методологий ARIS (архитектура интегрированных информационных систем), UML (универсальный язык моделирования), методологий компаний Oracle, Baan, Rational и др	Принятие МС ИСО серии 9000 версии 1994 г (в стандартах закладываются основы процессного подхода)
2000 г	Принятие МС ИСО серии 9000 версии 2000 г, четкое определение процессного подхода к управлению организацией	

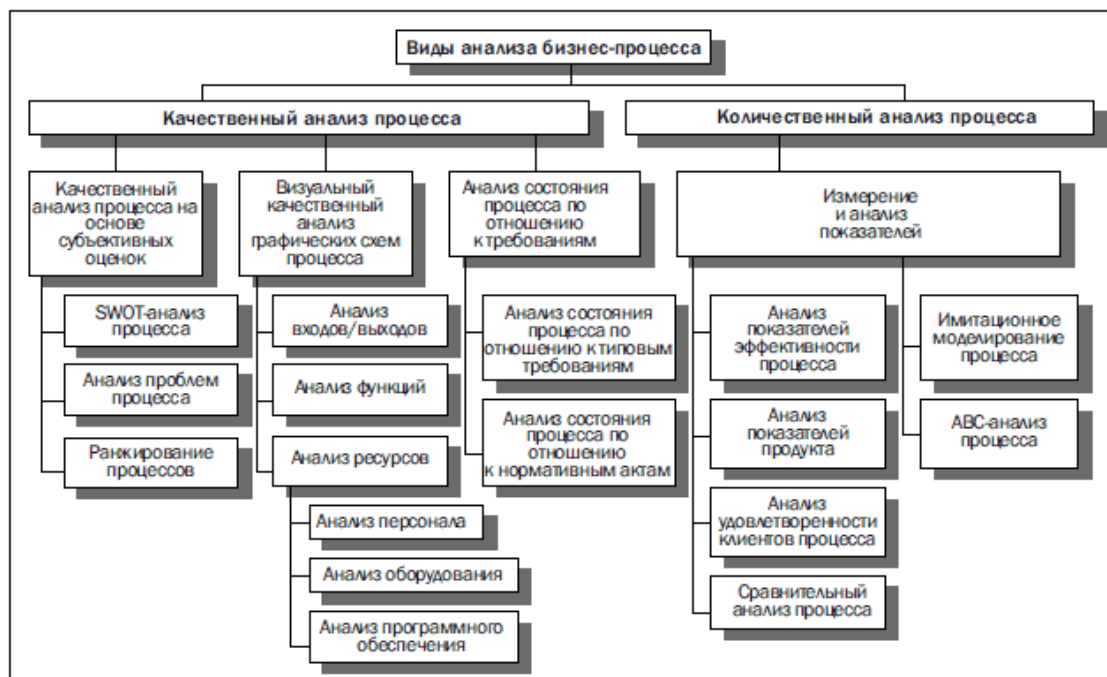
Источник: <https://images.app.goo.gl/yvjQZ2HuF2ELCtcAA>



Источник: <https://images.app.goo.gl/G6G2P1nW1mZ8GARE6>

РАЗДЕЛ 2. Совершенствование деятельности организации.

Тема 2.1. Принципы и методы анализа и оптимизация бизнес-процессов.



Источник: <https://images.app.goo.gl/uaBRDV7xYwTxHDR88>

Характеристика показателей эффективности бизнес-процессов

Показатели эффективности бизнес-процессов	$\Sigma k_i \geq 1$	$\Sigma k_i > 2,86$
Сложность	В случае значения $k_{сл} \leq 0,01$ бизнес-процесс характеризуется как сложный	Бизнес-процесс считается несложным в случае, если значение $k_{сл} \geq 0,66$
Процессность	Достижение минимального значения $k_{пр}$ (0,5) характеризует модель бизнес-процессов как процессную	Максимально допустимое значение $k_{пр}$ (0,99) характеризует модель бизнес-процессов как не процессную, а проблемную, т.к. число «разрывов» в классах бизнес-процесса превысило допустимый уровень нормы
Контролируемость	При равенстве суммы собственников процессов и суммы классов бизнес-процессов ($k_{отв}=1$) бизнес-процесс является контролируемым. При $k_{отв} < 1$ бизнес-процесс характеризуется пониженной степенью контролируемости	Контролируемым считается бизнес-процесс при равенстве суммы собственников процессов и суммы классов бизнес-процессов ($k_{отв}=1$)
Ресурсоемкость	Меньшее значение данного коэффициента (низкий уровень ресурсоемкости) характеризует повышение эффективности использования ресурсов в бизнес-процессе	Эффективность использования ресурсов в бизнес-процессах повышается, если значение данного коэффициента снижается. Уровень ресурсоемкости высокий, если $k_{р}=1$
Регулируемость	Уровень регулируемости бизнес-процесса снижается в случае, когда значение данного коэффициента $k_{рег} < 1$	Высокий уровень регулируемости бизнес-процесса в случае, если $k_{рег}=1$

Источник: <https://images.app.goo.gl/UMXMPmtrdDZhJFNy6>



Источник: <https://images.app.goo.gl/uB1gi4hZFg4RB2GR7>

Тема 2.2. Сбалансированная система показателей и ключевые показатели эффективности.

Основные этапы внедрения Сбалансированной Системы Показателей:



Источник: <https://images.app.goo.gl/uNf4AC2rrq3xcPtt6>



Источник: <https://images.app.goo.gl/s4cooCVUJhJschKW9>

Сбалансированная система показателей		План действий	
Показатель	Цель	Инициатива	Бюджет
<ul style="list-style-type: none"> Рыночная стоимость Доход от одного посадочного места Стоимость аренды самолета 	<ul style="list-style-type: none"> 30% CAGR 20% CAGR 5% CAGR 		
<ul style="list-style-type: none"> Число постоянных клиентов Число клиентов Рейтинг FAA: прилеты по расписанию Ранжирование клиентов 	<ul style="list-style-type: none"> 70% увеличение на 12% в год №1 №1 	<ul style="list-style-type: none"> Внедрение системы CRM Программа управления качеством Программа лояльности 	<ul style="list-style-type: none"> \$XXX \$XXX \$XXX
<ul style="list-style-type: none"> Время пребывания самолета на земле Вылет по расписанию 	<ul style="list-style-type: none"> 30 мин 90% 	<ul style="list-style-type: none"> Оптимизация временного цикла 	<ul style="list-style-type: none"> \$XXX
<ul style="list-style-type: none"> Стратегические группы профессий: готовность компании Доступность информационных систем Стратегическая интегрированность Доля работников держателей акций компании 	<ul style="list-style-type: none"> Год 1 - 70% Год 3 - 90% Год 5 - 100% 100% 100% 100% 	<ul style="list-style-type: none"> Тренинг бригады наземного обслуживания Система скользящего графика работы бригады Программы коммуникации Приобретение акций сотрудниками 	<ul style="list-style-type: none"> \$XXX \$XXX \$XXX \$XXX


Источник: <https://images.app.goo.gl/E7JhKv35CKP2SGpF6>

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)

РЕКРЕАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

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

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

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

Протокол № 3 от « 27 » апреля 2023 года

Заведующий кафедрой
доктор экономической наук, доцент



Л.Г. Руденко

(подпись)

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

Управляющий Отель Веллион
Сухаревский, Москва



М.Ф.Курджиева

(подпись)

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

Доктор экономических наук,
профессор.
АО «Институт региональных
экономических исследований
(ИРЭИ)»,
Руководитель центра научных
исследований и технического
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).....8	
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....13	
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....30	
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....39	
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....39	
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....39	
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....40	
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....42	
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....42	
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....101	
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....101	
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....106	
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....106	
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....123	

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Основы планирования и туристско-рекреационного проектирования	
Тема 1.1 Сущность, роль и классификация ресурсов, факторов и условий территориальной организации туризма	Понятие туристско-рекреационных ресурсов. Сущность, роль и классификация ресурсов, факторов и условий территориальной организации туризма. Туристские активы и пассивы. Туристская инфраструктура. Туристский потенциал. Структура туристского потенциала территорий. Атраккции. Инвентаризация и паспортизация туристских ресурсов, факторов и условий территорий. Кадастр туристских ресурсов. Географические информационные системы и карты в туризме.
Тема 1.2 Оценка туристских ресурсов, факторов и условий, потенциала и конкурентоспособности территорий	Оценка туристских ресурсов, факторов и условий, потенциала и конкурентоспособности территорий. Оценка конкурентоспособности территорий. Интерпретация туристских активов и потенциала территорий. Методика формирования перечня искусственных мотиваций туристов для развития туризма в российских регионах.
Раздел 2. Процессы в управлении туристско-рекреационными проектами	
Тема 2.1 Базовые учения и концепции территориальной организации туризма	Учение о географических системах. Базовые учения и концепции территориальной организации туризма. Концепции производственных циклов. Концепции ресурсных циклов. Формы территориальной организации туризма: ореал, сеть, маршрут, зона, район, пояс, регион.

	Теория географического положения. Концепция ресурсного потенциала. Теория географического разделения труда. Теория о территориально-производственном комплексе. Концепция кластеров. Концепция опорного каркаса территории. Теория штандрота. Теория районирования. Теория зонирования. Концепция поляризованного ландшафта. Концепция природных рубежей контрастности. Теория «Центр-Периферия». Концепция цикличности рекреационной деятельности человека. Теория регионализма. Маршрутные концепции. Формы территориальной организации туризма: ореал, сеть, маршрут, зона, район, пояс, регион. Туристское районирование.
Тема 2.2 Формы территориальной организации туризма	Туристский центр. Туристская дестинация. Туристский комплекс. Туристский кластер. Кластерная политика. Формирование туристских кластеров. Мастер-план туристско-рекреационного кластера. Управление территориальной организацией туристских потоков. Стратегии и тактики управления туристскими потоками.
Раздел 3. Специфика и технологии разработки региональных туристско-рекреационных программ	
Тема 3.1. Территориальная туристская система	Туристская система. Сущность территориальных туристских систем (ТРС), эволюция подходов к исследованию. Матрица связей подсистем ТРС. Географические элементы туристской системы. Территориальная туристская система как комплексное общественно-природное образование.
Тема 3.2. Концепции территориальной организации туризма	Подходы к исследованию территориальных туристских систем: сопряженно-подсистемный, структурно-динамичный, функционально-территориальный, классификационно-таксономический территориальный, сетевой подходы. Концепции территориальной организации туризма. Развитие территориальных туристских систем. Базовые вопросы развития туристских систем. Фазы развития туристских центров.
Раздел 4. Стратегический подход к территориальной организации развития туризма: документы стратегического планирования, мастер-план, туристский информационный центр	
Тема 4.1. Стратегическое планирование в сфере территориальной организации развития туризма и гостеприимства	Сущность стратегического планирования в туризме. Документы стратегического планирования в сфере территориальной организации развития туризма. Федеральные целевые программы развития туризма. Подпрограммы государственных программ. Национальные проекты. Стратегия развития. Мастер-план как инструмент стратегического территориального планирования развития туризма. Мастер план туристской территории. План развития туристской территории.
Тема 4.2. Туристический	Цели и задачи туристского информационного центра.

информационный центр как механизм территориальной организации туризма	Информационное обслуживание. Продвижение бренда туристской территории. Сбор и анализ статистики в сфере туризма.
Раздел 5. Гостиничный продукт как результат функционирования гостиничного хозяйства. Требования к проектированию общественной части гостиниц и иных средств размещения	
Тема 5.1 Базовые основы функционирования гостиничного хозяйства	Требования к лечебно-оздоровительным местностям и курортам. Основные законодательные документы, регламентирующие деятельность курортов. Лицензирование и сертификация санаторно-курортных услуг. Нормативно-техническое обеспечение уровня качества сервисного обслуживания на курорте.
Тема 5.2 Требования к проектированию общественной части гостиниц и иных средств размещения	Управление курортным делом на различных уровнях. Государственное регулирование курортного дела в Российской Федерации. Экологический и санитарно-гигиенический контроль на курорте, законодательные документы.
Раздел 6. Организационно-методические основы проектирования предприятий санаторно-оздоровительного типа	
Тема 6.1 Организационные основы проектирования предприятий санаторно-оздоровительного типа	Санаторно-оздоровительная организация как система. Особенности деятельности санаторно-оздоровительной организации.
Тема 6.2 Разработка бизнес-плана предприятий санаторно-оздоровительного типа	Структура бизнес-плана. Особенности бизнес-плана в сфере услуг. Программы реализации бизнес-планов, источники финансирования. 1)Подготовительный этап: сбор информации, оценка направлений исследований; 2)Этап разработки бизнес-плана: анализ возможных рисков, формулирование предупреждающих действий; 3)Этап реализации бизнес плана: корректирующие действия по выполнению плана предприятия.
Раздел 7. Проектное развитие санаторно-курортного учреждения. Организация бизнес-системы санаторно-курортного предприятия	
Тема 7.1 Проектное развитие санаторно-курортного учреждения	Рынок санаторно-оздоровительных услуг, его особенности. Специфика ценообразования санаторно-оздоровительных услуг. Баланс спроса и предложения на рынке санаторно-оздоровительных услуг. Проблемы санаторно-оздоровительных организаций в рыночных условиях. Мониторинг санаторно-оздоровительных услуг в современных условиях.
Тема 7.2 Организация бизнес-системы санаторно-курортного предприятия	Санаторно-оздоровительные организации. Вопросы реализации бизнес-планов. Разработка раздела «План маркетинга» бизнес-плана создания предприятия. Разработка элементов оформления бизнес-плана

	предприятия санаторно-оздоровительного типа.
Раздел 8. Определение содержания инновационной программы санаторно-курортного учреждения. Планирование инновационной программы в санаторно-курортном предприятии.	
Тема 8.1 Роль и значение инноваций как антикризисное управление	Проблемы деятельности санаторно-оздоровительных организаций в современный период (социальный и экономический кризисы). Роль и значение инноваций как антикризисное управление. Проектная деятельность санаторно-оздоровительных организаций в системе управления персоналом.
Тема 8.2 Планирование инновационной программы в санаторно-курортном предприятии	Способы привлечения финансовых средств (государственных, частных). Отличие бизнес-планирования от проектной деятельности. Государственные программы развития санаторно-оздоровительных организаций в России. Передовые технологии в санаторно-оздоровительном обслуживании. Роль и значение НИИ курортологии в России в перспективе

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. Основы планирования и туристско-рекреационного проектирования

Тема 1.1 Сущность, роль и классификация ресурсов, факторов и условий

территориальной организации туризма

1. Какие ресурсы используются в территориальной организации туризма?
2. Как классифицируются факторы территориальной организации туризма?
3. Какие условия влияют на успех территориальной организации туризма?

Тема 1.2 Оценка туристских ресурсов, факторов и условий, потенциала и конкурентоспособности территорий

1. Как оценить потенциал территории для организации туризма?
2. Какие факторы могут повлиять на конкурентоспособность туристической территории?
3. Как провести оценку туристских ресурсов территории?

Раздел 2. Процессы в управлении туристско-рекреационными проектами

Тема 2.1 Базовые учения и концепции территориальной организации туризма

1. Какие базовые учения используются в территориальной организации туризма?
2. Какие концепции используются в территориальной организации туризма?
3. Как важны базовые учения и концепции для успешной территориальной организации туризма?

Тема 2.2 Формы территориальной организации туризма

1. Какие формы территориальной организации туризма существуют?
2. Как выбрать форму территориальной организации туризма для конкретной территории?
3. Какие преимущества и недостатки существуют у каждой формы территориальной организации туризма?

Раздел 3. Специфика и технологии разработки региональных туристско-рекреационных программ

Тема 3.1. Территориальная туристская система

1. Что такое территориальная туристическая система?
2. Какие элементы входят в территориальную туристическую систему?
3. Как важна территориальная туристическая система для успешной организации туризма?

Тема 3.2. Концепции территориальной организации туризма

1. Какие концепции используются в территориальной организации туризма?
2. Как выбрать подходящую концепцию для конкретной территории?
3. Как важна концепция для успешной территориальной организации туризма?

Раздел 4. Стратегический подход к территориальной организации развития туризма: документы стратегического планирования, мастер-план, туристский информационный центр

Тема 4.1. Стратегическое планирование в сфере территориальной организации развития туризма и гостеприимства

1. Что такое стратегическое планирование в сфере территориальной организации развития туризма и гостеприимства?
2. Какие этапы включает в себя стратегическое планирование?
3. Как важно стратегическое планирование для успешного развития территории в сфере туризма и гостеприимства?

Тема 4.2. Туристический информационный центр как механизм территориальной организации туризма

1. Что такое туристический информационный центр?
2. Какие функции выполняет туристический информационный центр?
3. Как важен туристический информационный центр для успешной территориальной организации туризма?

Раздел 5. Гостиничный продукт как результат функционирования гостиничного хозяйства. Требования к проектированию общественной части гостиниц и иных средств размещения

Тема 5.1 Базовые основы функционирования гостиничного хозяйства

1. Какие основные функции выполняет гостиничное хозяйство?
2. Какие принципы должны быть учтены при организации гостиничных услуг?
3. Какие особенности управления персоналом отличают гостиничное хозяйство от других сфер услуг?

Тема 5.2 Требования к проектированию общественной части гостиниц и иных средств размещения

1. Какие основные функции должны выполнять общественные зоны гостиниц?
2. На что необходимо обратить внимание при выборе расположения общественных зон в гостинице?
3. Какие требования должны быть выполнены при проектировании помещений для общественных зон гостиницы?

Раздел 6. Организационно-методические основы проектирования предприятий санаторно-оздоровительного типа

Тема 6.1 Организационные основы проектирования предприятий санаторно-оздоровительного типа

1. Какие особенности характеризуют предприятия санаторно-оздоровительного типа?
2. Что должно быть учтено при планировании зданий и территории для санаторно-оздоровительного предприятия?
3. Какие компетенции необходимы у проектной команды при проектировании предприятия санаторно-оздоровительного типа?

Тема 6.2 Разработка бизнес-плана предприятий санаторно-оздоровительного типа

Тема 6.2 Разработка бизнес-плана предприятий санаторно-оздоровительного типа:

1. Какие компоненты должны быть включены в бизнес-план предприятия санаторно-оздоровительного типа?
2. На какие риски необходимо обратить внимание при разработке бизнес-плана санаторно-оздоровительного предприятия?
3. Какие факторы могут повлиять на доходность и рентабельность санаторно-оздоровительного предприятия?

Раздел 7. Проектное развитие санаторно-курортного учреждения. Организация бизнес-системы санаторно-курортного предприятия

Тема 7.1 Проектное развитие санаторно-курортного учреждения

1. Что должно быть учтено при планировании развития санаторно-курортного учреждения?
2. Какие инструменты и методы могут использоваться при проектном развитии санаторно-курортного учреждения?
3. Какие факторы могут повлиять на успешность проектного развития санаторно-курортного учреждения?

Тема 7.2 Организация бизнес-системы санаторно-курортного предприятия

1. Какие основные компоненты должны входить в бизнес-систему санаторно-курортного предприятия?
2. Что необходимо учитывать при организации работы персонала в санаторно-курортном предприятии?
3. Какие принципы необходимо учитывать при организации маркетинга и продаж услуг санаторно-курортного предприятия?

Раздел 8. Определение содержания инновационной программы санаторно-курортного учреждения. Планирование инновационной программы в санаторно-курортном предприятии.

Тема 8.1 Роль и значение инноваций как антикризисное управление:

1. Какие преимущества могут быть достигнуты при использовании инноваций в санаторно-курортном предприятии?
2. Какой эффект может дать внедрение инновационных технологий при управлении кризисной ситуацией в санаторно-курортном предприятии?
3. Какие риски существуют при использовании инноваций в санаторно-курортном предприятии?

Тема 8.2 Планирование инновационной программы в санаторно-курортном предприятии:

1. Какой подход следует использовать при разработке инновационной программы для санаторно-курортного предприятия?
2. Какой рабочий план должен составляться при планировании инновационной программы санаторно-курортного предприятия?
3. Какие преимущества получает санаторно-курортное предприятие при проведении инновационной программы?

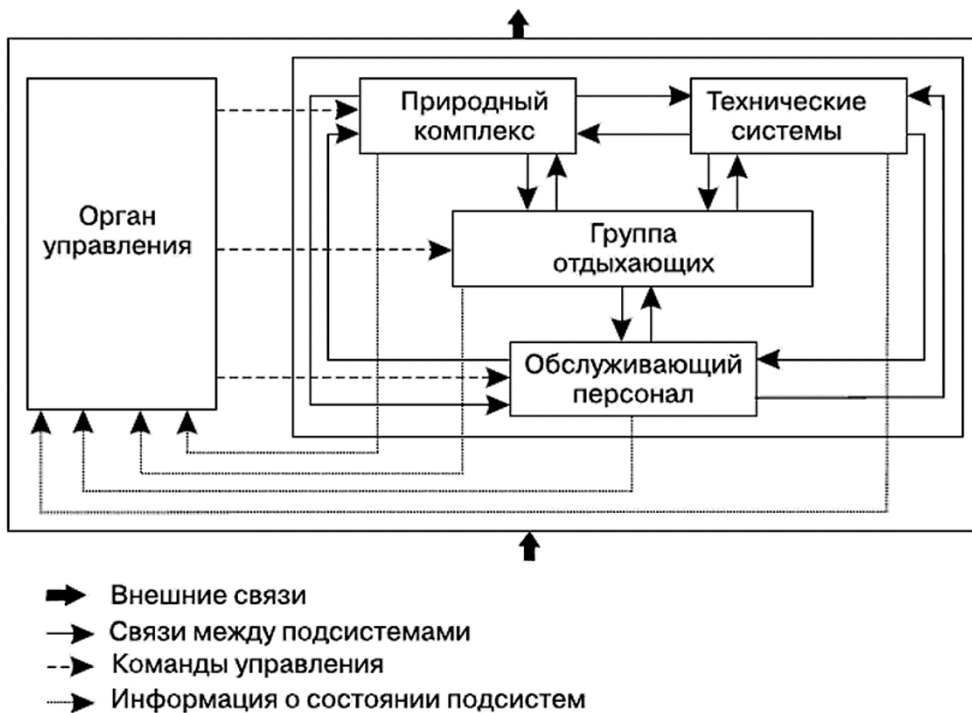
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)¹

Тема 1.1 Сущность, роль и классификация ресурсов, факторов и условий территориальной организации туризма

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

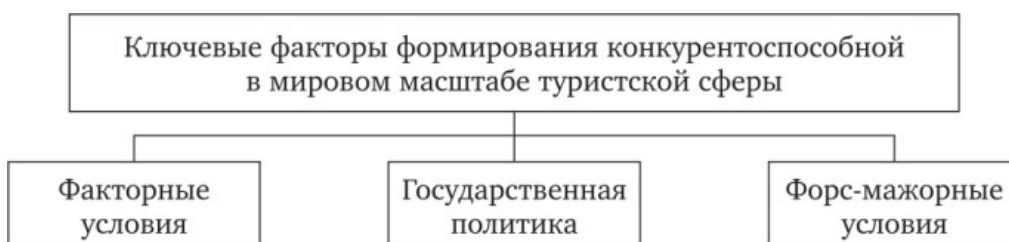


Источник: https://ozlib.com/810315/turizm/resursy_usloviya_formirovaniya_turistskih_destinatsiy



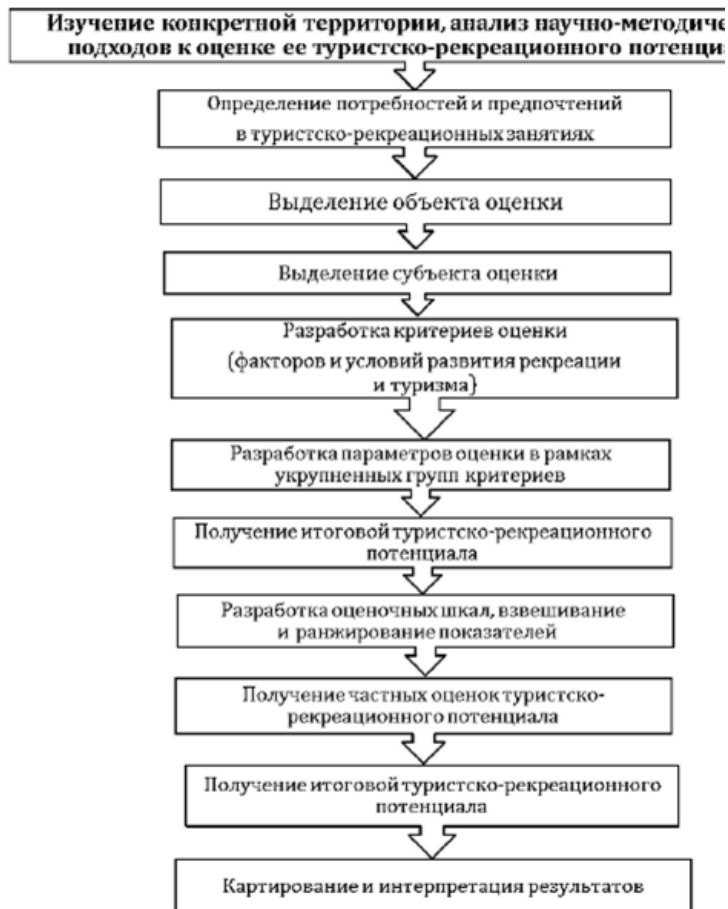
Источник: https://bstudy.net/790130/turizm/prostranstvennaya_organizatsiya_turizma

Тема 1.2 Оценка туристских ресурсов, факторов и условий, потенциала и конкурентоспособности территорий



Источник:

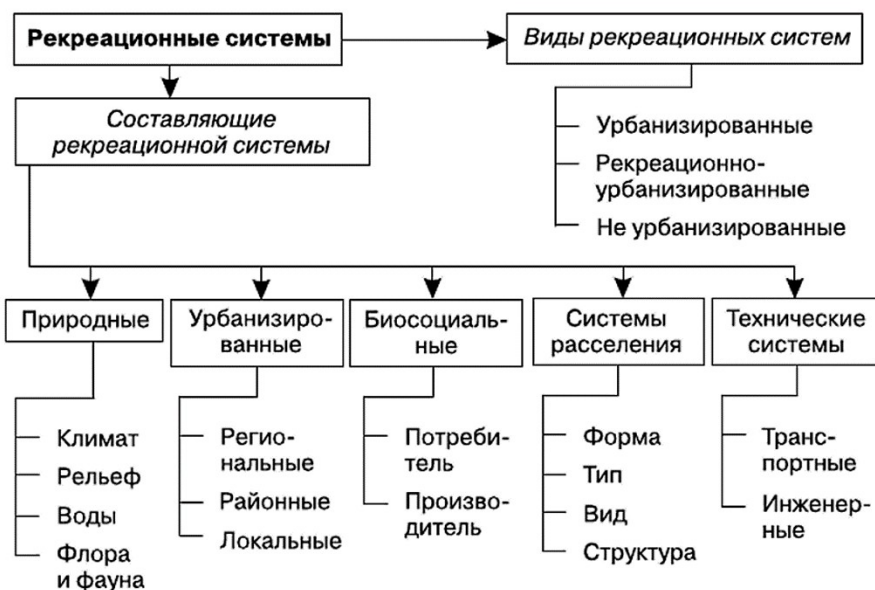
https://studme.org/417092/turizm/podhody_otsenke_turistskoy_konkurentosposobnosti_stran_destinatsiy



Источник:

https://bstudy.net/693312/turizm/protsedura_metody_otsenki_turistsko_rekreatsionnogo_potentsiala_territorii

Тема 2.1 Базовые учения и концепции территориальной организации туризма

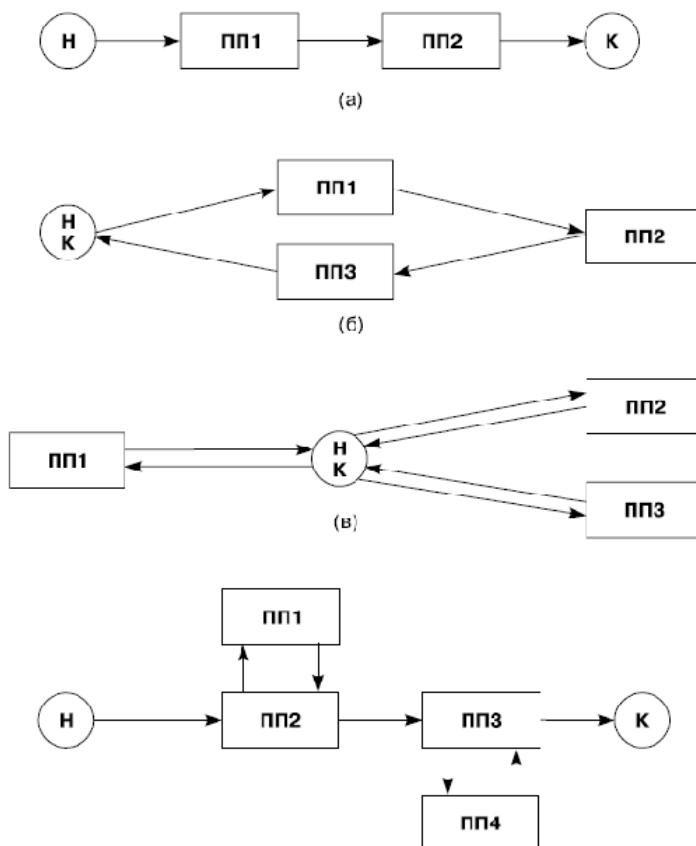


Источник: https://bstudy.net/790130/turizm/prostranstvennaya_organizatsiya_turizma

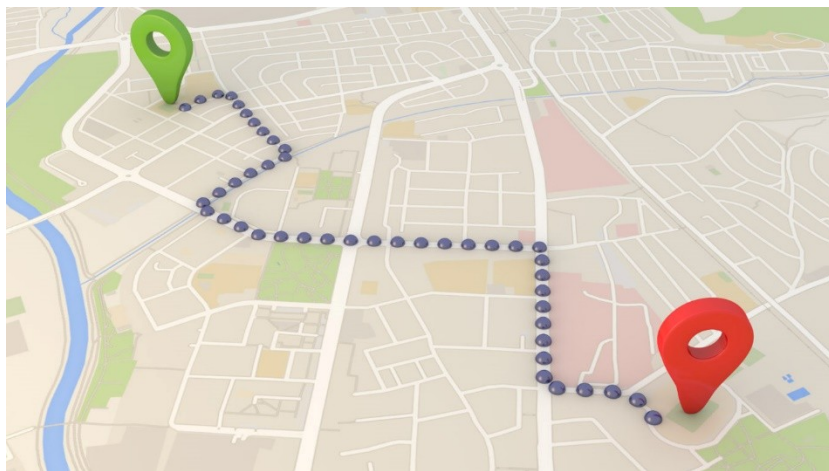


Источник: <https://cyberpedia.su/24x28d6.html>

Тема 2.2 Формы территориальной организации туризма

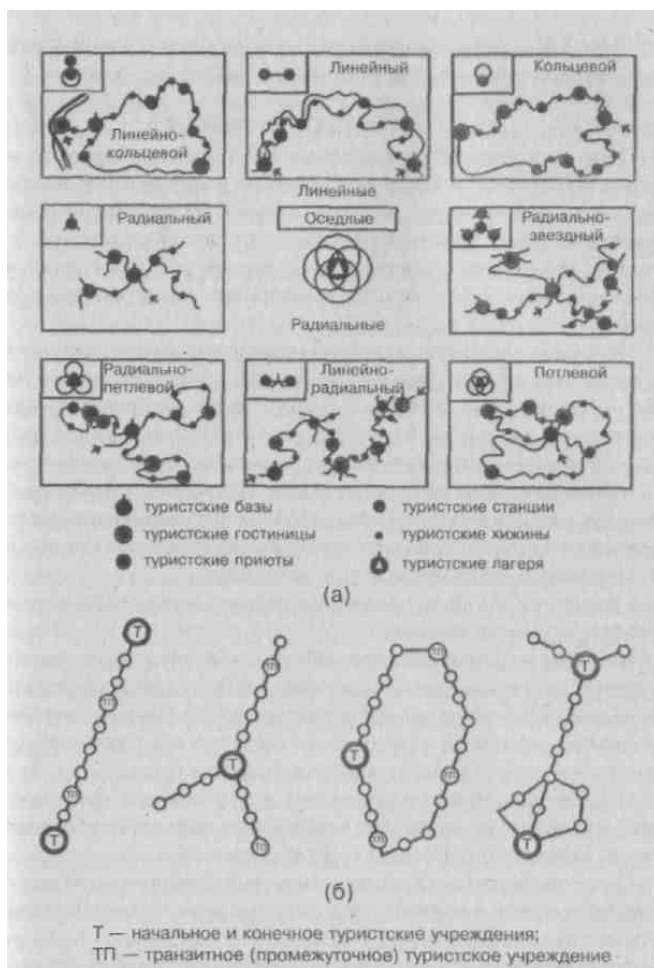


Источник: <https://intuit.ru/studies/courses/3553/795/lecture/30442>



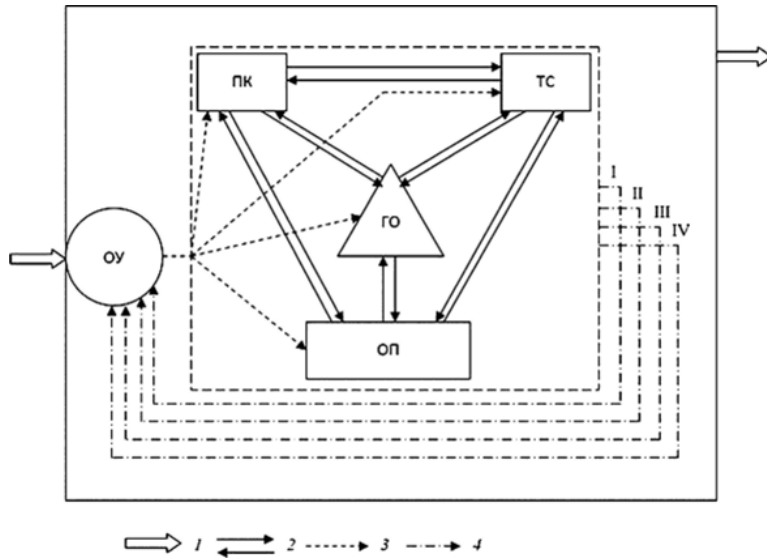
Источник: <http://bryanskprom.ru/?p=4384>

Тема 3.1. Территориальная туристская система



Источник: [https://rg.freесafety.ru/page84.html#:~:text=%D0%A2%D0%A0%D0%A1%20%E2%80%93%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%86%D0%B8%D1%84%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%2D%D0%B3%D0%B5%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%2C,](https://rg.freесafety.ru/page84.html#:~:text=%D0%A2%D0%A0%D0%A1%20%E2%80%93%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%86%D0%B8%D1%84%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%2D%D0%B3%D0%B5%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%2C)

%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BD
 %D1%82)%20%D1%81%D0%BE%20%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B8%D0%BC
 %D0%B8%20%D1%80%D0%B5%D0%BA
 %D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B
 %D0%BC%D0%B8%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BD
 %D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8F%D0%BC%D0%B8



Источник:
https://bstudy.net/692904/turizm/territorialnye_podsistemy_turizma_turistskie_destinatsii_klastery_o_sobyie_ekonomicheskie_zony

Тема 3.2. Концепции территориальной организации туризма

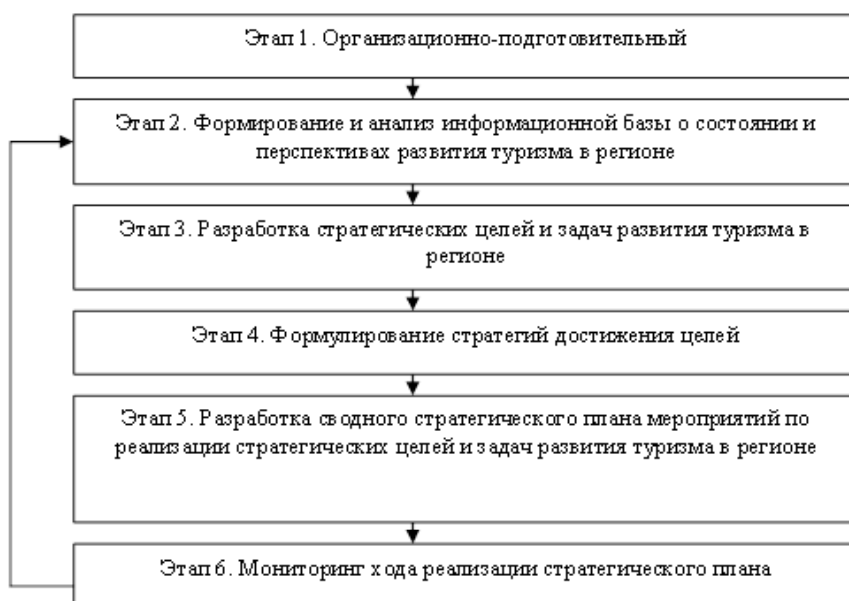


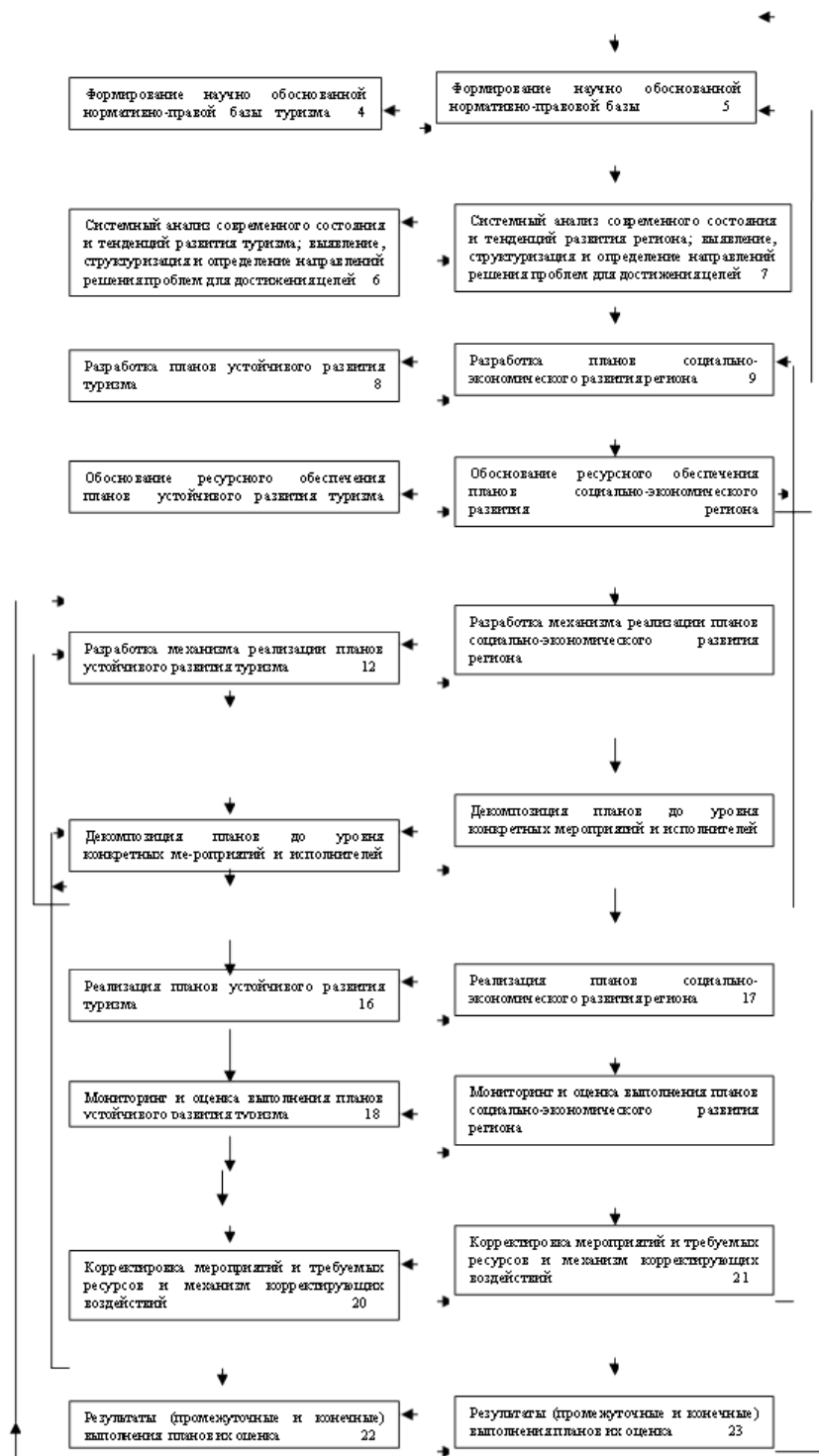
Источник: <https://svetput.ru/articles/turizm/2022-07-28/rossiyane-nazvali-samye-uznavaemye-mery-natsproekta-turizm-i-industriya-gostepriimstva-2889186>



Источник: <https://ufa-welcome.ru/turizm/turistskie-turizmy-turizm-bolshaya-rossijskaya-entsiklopediya.html>

Тема 4.1. Стратегическое планирование в сфере территориальной организации развития туризма и гостеприимства





Источник: <https://studizba.com/lectures/turizm/regionalnoe-planirovanie-i-razvitie-turizma-i-gostinichnogo-hozyaystva/18741-osobnosti-strategicheskogo-planirovaniya-razvitiya-turizma-i-ego-mesto-v-sisteme-regionalnogo-upravleniya.html>

Тема 4.2. Туристический информационный центр как механизм территориальной организации туризма



Источник:

https://bstudy.net/698738/turizm/teoreticheskie_osnovy_sozdaniya_regionalnoy_sistemy_turistskih_i_informatsionnyh_tsentrov

Тема 5.1 Базовые основы функционирования гостиничного хозяйства



Источник:

https://bstudy.net/688055/turizm/gostinichnoe_hozyaystvo_osobnosti_funktsionirovaniya_rossiyskoy_federatsii_rubezhom

Тема 5.2 Требования к проектированию общественной части гостиниц и иных средств размещения

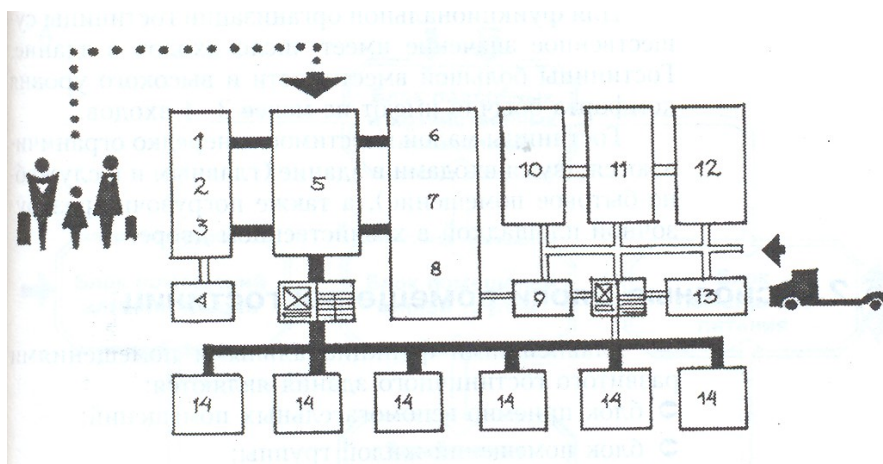


Рис. 5. Схема функциональной организации малой гостиницы:

1 – администрация, 2 – дежурный администратор, 3 – портье, 4 – телефонная станция, 5 – вестибюль, 6 – бар, 7 – зал для завтраков, 8 – буфет, 9 – раздаточная, 10 – заготовочные, 11 – склады, 12 – подсобные помещения, 13 – помещения персонала, 14 – номера

Источник: https://studopedia.ru/9_78758_funktsionalnaya-organizatsiya-zdaniy-gostinits.html



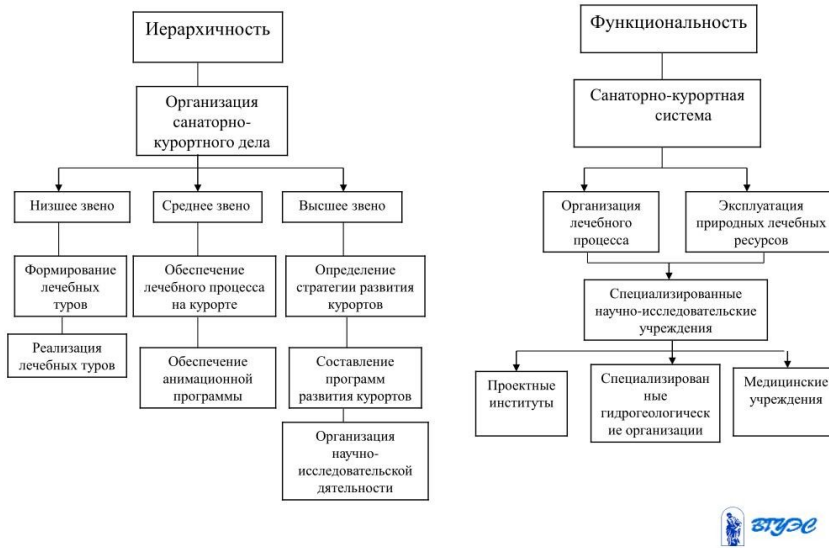
Источник: <https://stroiteh-msk.ru/obzory/trebovaniya-k-inzhenerym-kommunikaciyam-v-mnogokvartirnom-dome.html>

Тема 6.1 Организационные основы проектирования предприятий санаторно-оздоровительного типа



Источник: https://bstudy.net/692856/turizm/sanatorno_kurortnyy_kompleks_struktura

Организация санаторно-курортного дела



Источник: <https://www.slideserve.com/alfreda-mayer/4>

Тема 6.2 Разработка бизнес-плана предприятий санаторно-оздоровительного типа



Источник: <https://www.elitpark.ru/ourservice/landproekt/zoneproekt>



Источник: <https://oroalbero.ru/biznes-plan-dlja-sanatorija-primer/>

Тема 7.1 Проектное развитие санаторно-курортного учреждения



Источник: [https://travelata.ru/russia/saint_petersburg/hotels/pansionat-vostok-6-vostok-6-3-09963a3.html?](https://travelata.ru/russia/saint_petersburg/hotels/pansionat-vostok-6-vostok-6-3-09963a3.html?etext=2202.uOG5DrgcJSjjkqoqmb13V7QeRyBvAEXiTvCPPrHKeydnQBfiX2kty7E607K0xAZIoA_Twa8DL4gxiihI9TCmr3bgaxSfmW6bqStVO-YQWHvZpdW5uYnRsd2RpbWNjeGFr.13402a337edc22eb70cfff1a9515b436aff238e)

[etext=2202.uOG5DrgcJSjjkqoqmb13V7QeRyBvAEXiTvCPPrHKeydnQBfiX2kty7E607K0xAZIoA_Twa8DL4gxiihI9TCmr3bgaxSfmW6bqStVO-YQWHvZpdW5uYnRsd2RpbWNjeGFr.13402a337edc22eb70cfff1a9515b436aff238e](https://travelata.ru/russia/saint_petersburg/hotels/pansionat-vostok-6-vostok-6-3-09963a3.html?etext=2202.uOG5DrgcJSjjkqoqmb13V7QeRyBvAEXiTvCPPrHKeydnQBfiX2kty7E607K0xAZIoA_Twa8DL4gxiihI9TCmr3bgaxSfmW6bqStVO-YQWHvZpdW5uYnRsd2RpbWNjeGFr.13402a337edc22eb70cfff1a9515b436aff238e)



Источник: <https://arx.novosibdom.ru/node/2799>

Тема 7.2 Организация бизнес-системы санаторно-курортного предприятия



Источник: <https://puteshestviya-otdyh.ru/sovety/biznes-plan-dlya-sanatorno-kurortnogo-kompleksa.html>

Тема 8.1 Роль и значение инноваций как антикризисное управление



Источник: https://studopedia.ru/21_62954_rol-innovatsiy-v-antikrizisnom-upravlenii.html

Инновации в антикризисном управлении:

Для антикризисного управления наибольшее значение имеют инновации:

- инновации процессные, изменяющие все процессы функционирования организации;
- инновации продуктовые, определяющие материальный результат управления;
- инновации реорганизационные, связанные с перераспределением ресурсов (их иногда называют аллокационными инновациями).



Источник: <https://mavink.com/post/4D81FA39E11333D5D88D0C8EEACB1149B7AM91D484>



Источник: https://life-prog.ru/2_88058_innovatsii-kak-sredstvo-povisheniya-antikrizisnoy-ustoychivosti.html

Тема 8.2 Планирование инновационной программы в санаторно-курортном предприятии



Источник: <https://voyagespb.ru/gostinichno-restoranny-biznes/neobhodimost-innovatsionnoy-politiki-v-sanatorno-kurortnyih-sfere/>



Источник: <https://24simba.ru/zdorove-i-bezopasnost/20219-stadii-innovacionnogo-processa-vidy-harakteristiki-i-jetapy/>

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Рекреационное проектирование» 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 Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится сверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

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

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы,

умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

Критерии оценки презентации

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

5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;

2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

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

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

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

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

– текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);

– промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

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

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

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

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

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

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

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

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

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

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

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

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

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

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

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

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

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

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

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

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

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

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Рекреационное проектирование

2. Раздел 1. Основы планирования и туристско-рекреационного проектирования

3. Цели занятия.

-Сформировать представление об основах разработки и реализации бизнес-планов в организациях сферы гостеприимства, в частности в санаторно-оздоровительных организациях

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие туристско-рекреационных ресурсов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Туристские активы и пассивы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Сущность, роль и классификация ресурсов, факторов и условий территориальной организации туризма.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 1.1 Сущность, роль и классификация ресурсов, факторов и условий территориальной организации туризма.

Введение

Туризм является важной отраслью экономики многих стран, включая Россию. Развитие туризма в регионах может стать мощным инструментом социально-экономического развития, позволяющим увеличить доходы населения, снизить уровень безработицы, развивать инфраструктуру и повышать качество жизни. Однако, для успешной реализации

туристического потенциала необходимо оценить туристские ресурсы, факторы и условия, конкурентоспособность территорий.

Оценка туристических ресурсов

Оценка туристических ресурсов является важным этапом в разработке туристической инфраструктуры. Туристические ресурсы могут быть различными, включая природные, культурные, исторические, рекреационные и другие. Однако, не все ресурсы могут быть использованы для развития туризма. Для определения наиболее привлекательных туристических ресурсов можно использовать различные методы, например, анализ социально-экономических показателей региона, опрос потенциальных туристов, изучение туристической потоков и другие. Например, для оценки природных ресурсов можно использовать метод кластеризации, который позволяет группировать схожие объекты и выявлять наиболее значимые с точки зрения туризма.

Оценка факторов и условий

Туризм – это сложная отрасль, которая зависит от многих факторов и условий. Оценка таких факторов, как транспортная доступность, наличие развитой инфраструктуры, уровень сервиса, условия проживания и др., играет важную роль в определении потенциала развития туризма в регионе. Зная сильные и слабые стороны, можно принимать управленческие решения, нацеленные на эффективное использование туристического потенциала. Современные методы оценки условий для туризма включают использование GIS-технологий, что позволяет пространственно анализировать данные и определять наиболее перспективные зоны для развития туризма.

Потенциал территорий

Потенциал территорий – это совокупность ресурсов, условий и возможностей, которые могут быть использованы для развития туризма. Оценка потенциала территорий может быть проведена на основе анализа туристических ресурсов и факторов, а также наличия социально-экономических и культурных ресурсов. При оценке потенциала территорий важно учитывать такие аспекты, как уровень инвестиций, наличие квалифицированных кадров, наличие инфраструктуры, координацию и соответствие государственным стратегиям развития.

Конкурентоспособность территорий

Конкурентоспособность территорий – это способность региона противостоять конкуренции других регионов, привлекая туристов на свою территорию. Оценка конкурентоспособности территорий может быть проведена на основе анализа многих факторов, таких как качество услуг, уровень цен, уровень комфорта, доступность, привлекательность региона и другие. Развитие туризма является не только важной целью социально-экономического развития, но и средством улучшения конкурентоспособности территории, включая улучшение качества жизни населения и продвижение региона на международном рынке туризма.

Закключение

Развитие туризма в регионах является важным направлением социально-экономического развития. Оценка туристических ресурсов, факторов и условий, потенциала и конкурентоспособности территорий является необходимым условием для эффективного использования туристического потенциала региона. Реализация этой задачи требует использования новых технологий и инструментов, таких как GIS-технологии, а также координированных усилий со стороны бизнес-сообщества и государства.

Источник: <https://studfile.net/preview/5410148/>

- 1. Что такое туризм и какие его виды вы знаете?**
- 2. Какие организационно-правовые формы существуют в туризме?**
- 3. Какое значение имеет лицензирование в организации туристической деятельности?**
- 4. Какие права и обязанности имеют туристы при покупке туристических пакетов?**

Тема 1.2 Оценка туристских ресурсов, факторов и условий, потенциала и конкурентоспособности территорий.

Туристические ресурсы – это природно-климатические, социо-культурные, культовые и иные виды ресурсов территории, способные удовлетворить туристический интерес, создать туристическое впечатление и являющиеся фактором микросреды туризма.

В законе РБ «О туризме» определено, что туристические ресурсы – это природные, социально-культурные объекты, в том числе недвижимые материальные, историко-культурные ценности, удовлетворяющие духовные потребности туристов, экскурсантов и(или) содействующие укреплению и восстановлению их здоровья.

Общие свойства туристических ресурсов:

– они историчны, т.е. могут видоизменяться по мере роста туристических потребностей, технико-экономических и социальных возможностей. Например, становятся туристическими ресурсами (объектами туристического показа) болота, промышленные предприятия, старая техника, оборудование и др.

– они территориальны, т.е. занимают большие площади; отдых как социально-экономическое явление уже сейчас требует территорий, почти равных используемому сельским и лесным хозяйством.

– они играют организующую роль, способствуя формированию особых туристических пунктов, районов и зон, имеющих ту или иную специализацию, набор туристических предприятий и систему туристических маршрутов.

Специфические свойства туристических ресурсов: целостность, динамичность, ёмкость, надёжность, привлекательность, устойчивость и др.

Классификации туристических ресурсов

В первую очередь они делятся на две большие группы: непосредственные и косвенные.

К непосредственным относятся преимущественно природные и историко-культурные ресурсы, используемые самими туристами и отдыхающими (например, привлекательность ландшафта, оздоровительные средства местности, объекты познания).

Косвенные (социально-экономические) ресурсы привлекаются для освоения и использования непосредственных туристических ресурсов. Их подразделяют на материальные, технические, финансовые, трудовые и др.

По функциональному признаку туристические ресурсы делят на оздоровительные, познавательные и спортивные. При этом большое значение имеет природно-эстетическая ценность территории, усиливающая или, наоборот, снижающая функциональные качества. Познавательные свойства территории обусловлены природными и социально-культурными объектами (памятниками истории и культуры, музеями, национальными особенностями и традициями населения, уникальными объектами природы, культуры, промышленности).

Выделяют туристические ресурсы:

1) рекреационные:

– горноклиматические (горы, пещеры, водопады горных рек, места для альпинизма и т.п.);

– климатические (морские, речные, озёрные курорты и т.п.);

– бальнеологические (лечение минеральными водами, солями, грязями и т.п.);

– комплексные (несколько видов ресурсов: Анапа=море+грязи, Сочи, Кисловодск=минводы+горы);

– единичные природные объекты (отдельные объекты дикой природы, которые привлекают своей необычностью и уникальностью: скала Ред Рок в Австралии – самый большой камень в мире);

– антропогенно-рекреационные (сформированы на базе природных ресурсов с помощью человеческой деятельности (нац. парки, изображения президентов США, вырубленные в скале и т.д.).

2) социокультурные:

– исторические, археологические объекты (пирамида, развалины, раскопки);
– архитектурные объекты (памятники архитектуры и шедевры зодчества);
– научные, промышленные объекты (посещение известных лабораторий, заводов, фабрик и т.п.);
– объекты зрелищ и развлечений (концерты, чемпионаты, карнавалы, фестивали, казино и т.п.).

3) культовые: объекты, связанные с религией (святые места и т.п.).

объекты туристического интереса

Составной частью туристических ресурсов являются объекты туристического интереса.

Объекты туристического интереса – природные объекты, природно-климатические зоны, достопримечательности и иные объекты, способные привлекать туристов.

Объекты туристического интереса – достопримечательности, природные объекты и природно-климатические зоны, социокультурные объекты показа и иные, способные удовлетворить потребности туриста в процессе осуществления туристической поездки или путешествия, и потребления туруслуг, и(или) тура, в соответствии с прямыми или сопутствующими целями тура.

Но, чтобы эти объекты реально использовать в целях туризма, необходимы надлежащая инфраструктура и индустрия туризма, которые обеспечат: доведение до туриста необходимой информации о данном туристическом объекте, достаточной для уверенной мотивации выбора путешествий именно в эту местность и к этому объекту; комфортную и безопасную доставку туриста к этой местности; размещение; питание; развлечения; рекреацию.

Характерные черты объектов туристического интереса:

– способность объектов привлекать к себе внимание людей, вызывать у них желание (посмотреть, потрогать, ощутить) и чувства (восторг, восхищение, удовольствие);
– объекты могут быть природные и созданные руками человека (антропогенные);
– объект обычно известен так, чтобы потенциальный турист имел представление о месте его расположения и его особенностях;
– объект туристического интереса должен быть расположен так, чтобы турист мог безопасно и с максимальным комфортом добраться до него, поесть, развлечься вблизи него (т.е. туристический объект должен быть оснащен развитой инфраструктурой туризма).

Основой использования туристических ресурсов и туристических объектов служат туристический интерес и туристическое впечатление.

Туристический интерес – перспектива получения туристом объективной информации, положительных эмоций и (или) потенциальная возможность удовлетворения планируемой потребности туриста в конкретной, частично известной туруслуге, товаре и турпродукте, основанных на определенном комплексе туристических ресурсов.

Под туристическим впечатлением следует понимать комплекс эмоций, обычно положительных, душевного и физического состояния туриста, возникший или достигнутый им в результате потребления туристических услуг (работ), приобретения туристических товаров.

Там, где нет каких-либо туристических ресурсов, туризма не может быть в принципе

Туризм основан на целевом и разумном использовании туристических ресурсов, суть которых – объекты туристического интереса, потенциально способные удовлетворять потребности людей, возникающие в процессе туризма.

Туристические ресурсы создают возможность расширения производства туристического продукта, определяемую активами, запасами, внутренними резервами туристического предприятия, а также природными и социальными условиями: совокупностью

природных, оздоровительных, культурных и иных ресурсов, способных удовлетворять различные запросы и потребности туристов.

Туристические ресурсы доступны для ознакомления и использования независимо от формы собственности, если к тому нет установленных законом ограничений.

Туристические ресурсы количественно ограничены и качественно дифференцированы, следовательно, выступают как экономическое благо, товар, требующий значительных затрат на воспроизводство. В экономическом плане это – факторы производства туристического продукта, так как их дифференциация порождает различия в результатах хозяйственного использования.

Туристические ресурсы – национальное достояние. Однако часть из них, имеющих особое значение, отнесена к объектам и памятникам мирового значения. Такой перечень устанавливает и ежегодно обновляет ЮНЕСКО. Все памятники культуры и природные объекты находятся под охраной государства, на поддержание и сохранение памятников и объектов всемирного значения выделяются также средства ООН.

Источник:

https://studme.org/331382/turizm/turistskie_resursy_vidy_turizma

<https://cyberleninka.ru/article/n/turistskie-resursy-i-ih-znachenie-pri-otsenke-turistskogo-potentsiala-regiona>

Взаимодействие с аудиторией:

1. Как оценить потенциал территории для организации туризма?
2. Какие факторы могут повлиять на конкурентоспособность туристической территории?
3. Как провести оценку туристских ресурсов территории?

1. Рекреационное проектирование

2. Раздел 2. Процессы в управлении туристско-рекреационными проектами

3. Цели занятия.

-Сформировать представление об основах разработки и реализации бизнес-планов в организациях сферы гостеприимства, в частности в санаторно-оздоровительных организациях

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Обзор стандартов профессионального управления проектом.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Характеристики жизненного цикла инновационной программы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Матрица работ по управлению проектом.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 2.1 Базовые учения и концепции территориальной организации туризма.

Введение

В настоящее время туризм является одной из наиболее быстроразвивающихся отраслей экономики. Стремительный темп развития туризма требует комплексного подхода к его организации, включающего как правовые, экономические, организационные, так и социальные и экологические аспекты. Базовые учения и концепции территориальной организации туризма играют ключевую роль в обеспечении устойчивого развития туризма как экономической отрасли.

Основные понятия и определения

Территориальная организация туризма – это комплекс мероприятий, направленных на управление интегрированным туристическим продуктом на территории.

Интегрированный туристический продукт – это совокупность услуг, предоставляемых на территории, и направленных на удовлетворение потребностей туристов.

Ключевые учения и концепции территориальной организации туризма:

В развитии территории важен не только рекреационный потенциал как таковой и даже не туристский потенциал, а в большей степени обеспеченный туристский поток. Поэтому, основной вопрос заключается в том, как и каким образом адаптировать рекреационный потенциал территории для эффективного туристского использования и обеспечить, таким образом, стабильный туристский поток. Другими словами, как конвертировать рекреационный потенциал в кинетику туристского движения. Ориентация на кластерный подход в организации туристско-рекреационного пространства, экономики производства и услуг, позволит определить место и роль каждого субъекта кластера и, таким образом, выявить пути максимального повышения конкурентоспособности всех его участников. Успешное развитие территории потребует альянса ученых и практиков разных уровней. Управление развитием территории, комплексный характер формирования услуг, связанность и интеграция социально-экономических процессов неизбежно приведут к необходимости тесного и разнообразного межотраслевого взаимодействия, которое и создаст предпосылки для развития туристско-рекреационного пространства на основе использования кластерных подходов. Для

дальнейшего развития территории потребуются новые технологии управления, которые должны системно воплотиться в региональных стратегиях формирования конкурентоспособных туристско-рекреационных кластеров. Использование кластерных технологий в территориальной организации туристско-рекреационного пространства позволит не только создать оптимальную, упрощенную и выгодную систему доступа к финансовым (инвестиционным) ресурсам для своих участников и партнеров, но и будет способствовать реализации возможностей устойчивого, а не инерционного развития территории.

Концепция устойчивого развития – приоритетный принцип управления территориальным развитием туризма, основанный на сохранении и сохранении природных, культурных и исторических ресурсов территории для будущих поколений.

Концепция целевой территориальной организации – принцип организации туризма, основанный на анализе потребностей и возможностей территории и установлении определенных целей для ее развития.

Концепция геокультурно ориентированного туризма – способ организации туризма, который уделяет особое внимание уникальным культурным и географическим чертам территории и направлен на обеспечение культурного и образовательного опыта туристов.

Базовые принципы организации территориальной организации туризма:

1. Учет потенциала территории – описывает принцип оценки ресурсов и возможностей территории для развития туризма.
2. Учет специфики территории – описывает принцип адаптации мероприятий территориальной организации туризма под особенности территории.
3. Поддержка биоразнообразия – описывает принцип сбережения природных ресурсов и учет их экологической ценности.
4. Принцип респектабельности – описывает необходимость уважительного, вежливого и доброжелательного отношения к туристам, при этом нацеленном на сохранение и поддержание репутации территории.
5. Принцип учета потребностей конечного потребителя – описывает необходимость экспериментирования с различными видами инфраструктуры и услуг, чтобы обеспечить удовлетворение потребностей туристов.
6. Принцип интеграции – определяет необходимость совместного управления туристическими ресурсами на территории и дальнейшего развития взаимодействия между различными заинтересованными сторонами в регионе.

Заключение

Базовые учения и концепции территориальной организации туризма играют важную роль в обеспечении устойчивого развития туризма как экономической отрасли. Реализация этих

концепций и принципов направлена на создание устойчивого и конкурентоспособного туристического продукта, соответствующего потребностям и ожиданиям туристов.

Источник:

1. Баранецкий А.Ю. Базовые учения и концепции территориальной организации туризма // Известия Калининградского государственного технического университета. -2016. -№2.-С.95-99. <https://cyberleninka.ru/article/n/bazovye-ucheniya-i-kontseptsii-territorialnoy-organizatsii-turizma>

2. Министерство культуры и туризма Российской Федерации. Концепция развития туризма в России до 2020 года. 29 ноября 2014.

http://нзмек.рф/images/lenta/novosti_2014/novoe_2014/06.12.2014/Концепция_развития_туризма_в_России_до_2020_года.pdf

3. Mariani M.M., Buhalis D., Longhi C. Tourism Management in the 21st Century: Lessons from Experience. – Routledge, 2014. – 256 p. <https://www.routledge.com/Tourism-Management-in-the-21st-Century-Lessons-from-Experience/Mariani-Buhalis-Longhi/p/book/9780415832716>

Взаимодействие с аудиторией:

1. Какие базовые учения используются в территориальной организации туризма?
2. Какие концепции используются в территориальной организации туризма?
3. Как важны базовые учения и концепции для успешной территориальной организации туризма?

Тема 2.2 Формы территориальной организации туризма.

Введение

Туризм – это сектор экономики и его развитие приносит значительный экономический рост разным регионам. Формы территориальной организации туризма играют важную роль в развитии этого сектора. В данном докладе рассмотрим основные формы территориальной организации туризма и их особенности.

1. Региональный туризм

Региональный туризм – это форма организации туризма в данном регионе. Это может быть один город, округ или территория, которая имеет уникальные туристические достопримечательности. Региональный туризм – это форма организации туризма, которая черпает свою силу в том, что регион предлагает уникальный опыт посещения.

Региональный туризм может быть организован как фестиваль, поездка или любая другая форма туризма, которая может быть связана с этим регионом. Например, Гранд Каньон – это яркий пример успешного регионального туризма, где многие посетители едут именно для того, чтобы увидеть каньон своими глазами.

2. Национальный туризм

Национальный туризм – это форма туризма, которая поощряет путешествия внутри страны. Цель национального туризма – развивать отечественный туризм и, как следствие, экономику страны, включая малые города и провинции.

Для организации национального туризма создаются отдельные маршруты и туристические пакеты, которые могут включать различные виды развлечений – от экскурсий, музеев и галерей до обзорных автобусных туров и различных мероприятий.

3. Международный туризм

Международный туризм – это форма организации туризма, которая привлекает иностранных туристов. Эта форма туризма делает акцент на уникальные культурные и природные достопримечательности, которые становятся главными магнитами для туристов.

Международный туризм организовывается крупными туроператорами или агентствами, которые предоставляют готовые туристические пакеты и услуги. Они выбирают популярные места для посещения и обеспечивают на свой страх и риск максимально комфортное путешествие.

4. Международный туризм внутри зоны свободной торговли

Международный туризм внутри зоны свободной торговли – это форма туризма, которая организована внутри зоны свободной торговли (ЗСТ). В ЗСТ существует свободный обмен товарами и услугами между странами-участниками. Это даёт возможность привлекать иностранных туристов в эту зону, за счёт торговых сделок и других экономических достижений.

Также, внутри зон свободной торговли может быть создана благоприятная среда для бизнеса и различных инвестиций, которые будут привлекательны для иностранных туристов. Эта форма туризма может стать драйвером экономического роста внутри зоны.

5. Экотуризм

Экотуризм – это форма туризма, которая фокусируется на природных достопримечательностях. Его цель – познакомить туристов с природным миром и при этом сохранив его в первозданном виде.

Также, экотуризм – это форма туризма, основанная на экологических принципах, защищая местную культуру и общество, и минимизируя отрицательное влияние туризма на окружающую среду. Экотуризм может быть организован как в местах, где есть заповедники и парки, так и в местных деревнях или группах населения.

Заключение

В заключение, формы территориальной организации туризма – это набор стратегий и методов, созданных для развития туристических отраслей. Варианты регионального, национального, международного, экотуризма и международного туризма внутри зоны свободной торговли созданы для привлечения туристов в различных местах мира. Каждая из форм имеет свои сильные и слабые стороны, и они должны быть учитываны при разработке стратегий туризма.

Территория, где предлагается комплекс услуг, не всегда имеет четко выраженные границы. Это может быть и часть региона, и туристский центр, где имеется вся необходимая материальная база для организации отдыха и размещения туристов. Такая территория может охватывать какую-либо область, страну и даже группу стран, которые турист выбирает как цель своего путешествия.

Есть несколько подходов к определению туристского региона, связанных с ответом на следующие вопросы: как определить территорию, которую выбрал турист для путешествия, и какой размер территории воспринимается различными рыночными сегментами как цель путешествия?

ВТО определяет туристский регион как территорию, которая располагает большой сетью специальных сооружений и услуг, необходимых для организации отдыха или оздоровления. Из данного определения следует вывод о том, что туристский регион, для того чтобы считаться самостоятельным, должен иметь все необходимые сооружения для пребывания в нем туристов, то есть туристский регион определяется как место, располагающее туристскими сооружениями и услугами, которые выбирает турист или группа туристов и которые продаются производителем услуг. Таким образом, туристский регион – это цель путешествия и туристский продукт.

Понятие «региональный туризм» получило распространение в мире туризма в 90-х годах XX века, когда традиционная практика путешествий по одной стране стала дополняться поездками в несколько соседних государств и, параллельно с национальными туристическими

пространствами, появились региональные. Региональный туризм способствует процессу интеграции соседних государств, создавая новые туристические, экономические и даже политические альянсы. Регионализация туризма чрезвычайно благоприятна для развития туристической отрасли стран региона, позволяя привлечь большее количество путешественников в страны и стимулируя устойчивое развитие здесь туристической индустрии. Существуют различные формы региональных туристических поездок. Самыми распространенными из них являются:

- а) Туристический треугольник, когда туристы в рамках одной поездки посещают три соседние страны. Так, большинство путешествий в центральноазиатском регионе состоят из комбинированных туров: Узбекистан – Туркменистан – Таджикистан с посещением Пенджикента или Узбекистан – Казахстан – Кыргызстан с посещением Иссык-Куля.
- б) Кольцевые путешествия, когда туристу предлагается посетить одновременно несколько соседних стран региона, начав путешествие из одной страны и сюда же возвратившись в конце поездки. К примеру, основные поездки тайваньских туристов в центральноазиатском регионе проходят по маршруту Узбекистан – Таджикистан – Туркменистан – Кыргызстан – Казахстан – Узбекистан.
- в) Транснациональные туры, когда путешествие начинается в одной стране и завершается в третьей, четвертой или пятой стране, пройдя насквозь через территории стран. К такому туру можно отнести, к примеру, маршрут, начинающийся в Армении, проходящий через территорию Грузии и завершающийся в Азербайджане. Грандиозным транснациональным туром по Шелковому пути является путешествие, начинающееся в Армении и проходящее через территории Грузии, Азербайджана, Туркменистана, Узбекистана, Таджикистана, Кыргызстана, Казахстана и завершающийся в Китае.
- г) Радиальные путешествия, когда иностранные туристы базируются в одной стране и совершают одно- двух- трехдневные путешествия в соседние страны.

Источник:

1. "50 Forms of Tourism" by Rosanna Richter - <https://www.slideshare.net/RosannaRichter/50-forms-of-tourism>
2. "Eco-Tourism: Next Steps" by The Economist - <https://www.economist.com/science-and-technology/2019/04/04/eco-tourism-next-steps>
3. "Developing a National Tourism Strategy - Guidelines" by UNWTO - <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284402836>
4. "International Tourism" by OECD - <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/16051408-chapter-6-en.pdf>

Взаимодействие с аудиторией:

1. Как происходит планирование и организация туристической поездки?
2. Каким образом определяется маршрут следования туристической группы?
3. Какие аспекты необходимо учитывать при выборе места временного размещения туристов?

1. Рекреационное проектирование

2. Раздел 3. Специфика и технологии разработки региональных туристско-рекреационных программ

3. Цели занятия.

-Сформировать представление об основах разработки и реализации бизнес-планов в организациях сферы гостеприимства, в частности в санаторно-оздоровительных организациях

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность территориальных туристских систем, эволюция подходов к исследованию.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Подходы к исследованию территориальных туристских систем.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Территориальная туристская система как комплексное общественно-природное образование.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 3.1. Территориальная туристская система.

Туризм как деятельность человека, связанная с перемещением в пространстве, постоянно оказывает влияние на все без исключения территории, которые посещают туристы. Туризм всегда связан с ресурсами, структурой и развитием определенной территории, независимо от ее размеров. Территориальные подсистемы — это географические пространства, обладающие целостным единством разнообразных видов взаимозависимых элементов, связанных общими процессами. В границах этого пространства складываются экономические, социальные и другие взаимоотношения между хозяйствующими субъектами, предпринимателями, различными группами населения, местными органами власти и посетителями (туристами). Территория привлекает туриста своей специфической характеристикой, самобытностью, а во многих случаях искусственно созданным образом. Поэтому в общей туристской системе следует различать многочисленные территориальные (географические) подсистемы, которые приобрели и обладают автономными свойствами открытых систем, но служат общему делу — развитию туристской деятельности.

Ключевым элементом туризма как системы является территория, которая привлекает туристов, куда они совершают свою поездку и где проводят какое-то время. Ее можно охарактеризовать как центр (территорию) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов. В

современной теории туризма такие территории со сформированной туристской системой принято называть — туристские дестинации. Само слово «дестинация» в переводе с английского означает «местонахождение; место назначения».

В конце 1970-х гг. профессор Н. Лейпер (Австралия), с учетом того, что туристская система функционирует в окружающей среде и взаимодействует с ней, предложил свое видение географической структуры туристской системы

Согласно модели Н. Лейпера структура туристской системы включает территорию постоянного проживания посетителя, транзитную территорию и туристскую территорию (дестинацию), которые связаны устойчивыми маршрутами следования посетителей.

В свое время эта модель получила широкую известность, и до сих пор некоторые исследователи туризма используют ее в качестве базовой в своих работах. Однако в настоящее время в связи с развитием авиационных маршрутов и скоростного железнодорожного движения, роль транзитной территории является не столь актуальной, стирается грань между спецификой территории постоянного проживания путешественника и территорией дестинации. Сегодня в период активного развития международного и внутреннего туризма каждая из упомянутых территорий является или в ближайший период времени может стать туристской дестинацией. В 90-х годах XX века термин дестинация стал официальным термином в сфере туризма. Всемирная туристская организация (UNWTO), ввела в своих документах следующее официальное определение: «дестинация — физическое пространство, в котором посетитель проводит время, по крайней мере, с одной ночевкой. Оно включает туристские продукты, такие как услуги и аттракционы и туристские ресурсы в пределах одного дня путешествия. Это пространство имеет физические и административные границы, определяющие способ его управления, образы и перцепции, определяющие его рыночную конкурентоспособность».

Во второй половине прошлого века в Советском Союзе развивалась отрасль экономической географии — рекреационная география, которой было сформулировано понятие территориальной рекреационной системы (ТРС).

Под территориальной рекреационной системой авторы отечественной рекреационной географии понимали социальную географическую систему, состоящую из следующих взаимосвязанных подсистем:

- ? природных и культурных комплексов;
- ? технических сооружений (инженерных сооружений);
- ? обслуживающего персонала;
- ? органа управления;
- ? отдыхающих (рекреантов).

Территориальные рекреационные системы характеризовались функциональной и территориальной целостностью.

В наше время под аббревиатурой ТРС понимают территориально-рекреационные системы разной сложности, состоящие из территориального единства рекреантов, природно-культурного комплекса, инженерных рекреационных объектов, обслуживающего персонала и систем управления.

Размещение ТРС в пространстве определяется природными условиями, культурно-историческими ресурсами, уровнем социально-экономического развития территории. В

силу пространственной неоднородности перечисленных факторов ТРС размещаются неравномерно.

Таким образом, в 70—80 х годах сформировалось несколько представлений о пространственной организации туристской сферы. Причем концепция ТРС не противоречит концепции туристских дестинаций. Они дополняют друг друга.

В современной российской и мировой науке о туризме и рекреации сложилось комплексное социальное, географическое, экономическое и философское понимание дестинации. Но при этом до сих пор этот вопрос остается дискуссионным и единого устраивающего всех определения так и не сформировано. В нормативно-правовых актах Российской Федерации понятие «дестинация» не определено. Ниже нами приведены некоторые сложившиеся в российских научных школах формулировки.

Дестинация — место (территория) посещения, привлекающее туристов своими специфическими природными и рекреационными ресурсами, достопримечательностями, историческим и культурным наследием (Новиков В.С.).

Туристская дестинация — это географическая территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов, удовлетворяющая следующим условиям: наличие определенного набора услуг, необходимых для принятия туристов, причем, это должен быть именно тот набор услуг и обязательно такого качества, которые турист ожидает, приобретая предлагаемый ему туристский продукт; доступность; наличие информационных систем, которые являются необходимым инструментом деятельности дестинации на туристском рынке (Морозов М. А.).

Туристская дестинация — это место, имеющее реальную или умозрительную границу, такую как физическая, политическая или рыночная граница, привлекающее туристские потоки за счет собственных аттрактивных возможностей (Е.В. Аленова).

Туристские дестинации — это страны, регионы, города и другие территории, которые выбирают для посещения туристы и которые являются результатом воздействия их деятельности (Гончарова Н.А.).

Таким образом, концепция туристской дестинации основана на следующих утверждениях:

? во-первых, туристская дестинация может рассматриваться как специфичный продукт, поскольку совокупность реализуемых в ее пределах туристских услуг обладает потребительской и меновой стоимостью;

? во-вторых, коммерческий успех той или иной дестинации определяется социально-экономическими, политическими и другими внешними условиями как в самой туристской дестинации, так и на бытовых территориях и транзитных регионах.

Каждой дестинации свойственны свои специфические особенности, но все же можно выделить и шесть общих:

- 1) дестинация обладает туристским ресурсным потенциалом;
- 2) современная туристская дестинация является управляемой системой, имеющей определенные органы государственного и общественного управления, определяющие общую политику развития, формирующие инвестиционный климат, регулирующие правила перемещения туристских потоков;

- 3) дестинация представляет собой культурную ценность: посетители должны считать дестинацию привлекательной и заслуживающей времени и денег, потраченных на путешествие, таким образом, важно с помощью управления поддерживать отличительные характеристики дестинации, чтобы не получался «унифицированный туристский ландшафт»;
- 4) дестинация неразделима, т.е. для потребления туристского продукта туристы должны физически присутствовать в том месте, где он непосредственно производится;
- 5) услугами и удобствами дестинации пользуются не только туристы, но и другие люди: местные жители и работники, обслуживающие данную дестинацию. таким образом, предприятия дестинации не могут быть ориентированы только на местных жителей или только на туристов, они должны ориентироваться на тех и других;
- 6) туризм является важным экономическим фактором региональной экономики, поэтому дестинации играют определенную роль в социально-экономическом развитии региона.

Таким образом, в этом учебном пособии мы будем придерживаться следующего понимания: Туристская дестинация — это управляемая социально-экономическая территориальная система, обладающая туристским ресурсным потенциалом, представляющим конкурентоспособную потребительскую ценность и устойчиво привлекающая туристские потоки.

Организация туристской деятельности на конкретной территории обусловлена ее обустройством, освоением, управлением и населением. Развитие территории, наличие и сохранение природных, исторических и культурных ценностей, стимулирует туристскую деятельность, а туристская деятельность, в свою очередь, при правильной организации, способствует улучшению качества жизни населения. Это взаимосвязанный и взаимозависимый процесс. Такие территории представляют собой жизненное пространство местного населения и одновременно туристское пространство. Турист, находясь в выбранном им месте краткий период времени, имеет определенные цели посещения, связанные с бизнесом или проведением свободного времени, оценивает свою деятельность, потребляемые услуги и впечатления по определенным параметрам. Человек, постоянно проживающий на территории, имея другие цели, связанные с различными аспектами жизни, на основании множества своих параметров оценивает динамику уровня жизни и ее качество.

Сосуществование туристов и местных жителей в определенный временной период приводит к столкновению интересов при использовании туристских ресурсов, производстве и реализации туристского продукта. Если турист ощущает недоброжелательное отношение местного населения, то, независимо от качества полученных туристских услуг, это отрицательно скажется на его желании вновь посетить данную территорию и рекомендовать ее для посещения своим знакомым. Когда у одной или обеих сторон появляется чувство (более или менее поддерживаемое реальным положением вещей) необходимости борьбы за завоевание ограниченных и связанных условий использования территории, возникает необходимость обеспечения баланса интересов туристов и местного населения в области их потребностей и желаний для того, чтобы избежать конфликтных ситуаций и обеспечить устойчивое развитие территории.

Это и является главной целью территориальной подсистемы. Являясь составной частью экономической и социальной структуры конкретной территории, туристская деятельность развивается совместно с этой структурой — ее развитие обусловлено и ограничено возможностями этой структуры.

Источник:

https://bstudy.net/692904/turizm/territorialnye_podsystemy_turizma_turistskie_destinat_sii_klastery_osoby_e_ekonomicheskie_zony

Взаимодействие с аудиторией:

1. Что такое территориальная туристическая система?
2. Какие элементы входят в территориальную туристическую систему?
3. Как важна территориальная туристическая система для успешной организации туризма?

Тема 3.2. Концепции территориальной организации туризма.

Территориальные системы рекреации и туризма: понятие и сущность. В отечественной рекреационной географии обоснована теория территориальных рекреационных систем как предмет научного исследования и одна из основных форм организации отдыха и туризма. Вся система понятий этого научного направления базировалась на антропоцентрическом характере систем рекреации и туризма, что означает замыкание всех системных связей на потребности туриста. На этой методологической основе были разработаны принципы оценки рекреационного спроса, природных и культурно-исторических рекреационных ресурсов, инфраструктуры, обеспечивающей функционирование и развитие рекреационных районов.

Основы этой теории появились еще в дореволюционную эпоху России. Этим объясняется слабость экономических и управленческих аспектов туризма. Недоработанными оказались многие прикладные вопросы организации и информации в области туризма и рекреации. Существует большое количество определений данных понятий. Учение о рекреационных системах, разработанное профессором В.С. Преображенским еще в 1960-х гг., было центральным во всех научных исследованиях, посвященных такому многогранному явлению, как рекреация.

При этом понятие «рекреационная система» для подобного рода исследований считается базисным. **Рекреационная система** — сложная социально управляемая (частично самоуправляемая) система, центральная подсистема которой — субъекты туризма, а целевая функция — наиболее полное удовлетворение их рекреационных потребностей.

Рекреационная система состоит из взаимосвязанных подсистем: отдыхающих, туристов, природных комплексов, материальной базы и рекреационной инфраструктуры, обслуживающего персонала и органа управления. **Природный комплекс** — взаимосвязанное и взаимообусловленное сочетание природных объектов и явлений — выступает не только как ресурс, но и условие удовлетворения рекреационных потребностей людей. Специфическими характеристиками природных комплексов считаются их емкость, устойчивость, комфортность, разнообразие, привлекательность. **Группа отдыхающих** характеризуется параметрами поведения, описываемыми с помощью циклов рекреационных занятий. Отношения с другими подсистемами дифференцируются в зависимости от социальной, возрастной, психологической, национальной, профессиональной, региональной и индивидуальной избирательности определенных групп людей, условий и ресурсов туризма.

Технические системы обеспечивают обычную жизнедеятельность отдыхающих и обслуживающего персонала и удовлетворяют специфические туристские потребности туристов. **Обслуживающий персонал** с помощью технических систем производит, собирает, сохраняет и доставляет отдыхающим комплекс услуг, удаляет и утилизирует

отходы. **Орган управления** сопоставляет информацию о мере удовлетворения потребностей туристов с информацией о состоянии других подсистем, материальных и финансовых резервов, принимает хозяйственные решения.

Свой взгляд на особенности структуры рекреационной системы предлагают Л.Г. Лукьянова и В.И. Цыбух (рис. 3.1)

У территориальной рекреационной системы отношения между элементами опосредованы территорией. К одному из основных типов территориальных рекреационных систем относятся **агломерации**, возникающие на базе крупного туристского центра с обширной площадью зоны урбанизации, поглощающей смежные населенные пункты.

Туристские агломерации отличаются высшей степенью концентрации объектов индустрии туризма, а также большой плотностью туристов и экскурсантов и высокой степенью комплексности и интеграции индустрии туризма; оказывают значительное влияние на окружающую территорию, видоизменяя ее экономическую структуру и социальные аспекты жизни населения. Примеры туристских агломераций: Сочи, Лазурный Берег, Балеарские, Канарские, Сейшельские острова, Кавказские Минеральные Воды, Коста-Брава, Коста-дель-Соль, Долина Луары, Иль-де-Франс, Майами, Акапулько, Калифорнийское побережье и т.д.



Рис. 3.1. Структура рекреационной системы

Классическое определение принадлежит автору учения о территориальной рекреационной системе (ТРС) В.С. Преображенскому. Он определил территориальную рекреационную систему как социальную географическую систему, состоящую из взаимосвязанных подсистем: природных и культурных комплексов, инженерных сооружений, обслуживающего персонала и отдыхающих, характеризующуюся функциональной и территориальной целостностью. Он первым представил графическое выражение своих идей — базисную модель рекреационной системы (рис. 3.2).

Несколько отличное определение дает Т.В. Николаенко. Территориальная рекреационная система — форма организации рекреационной деятельности на определенной территории, благодаря которой достигается максимальная взаимосвязь, пространственная и функциональная координация различных подсистем, участвующих в реализации рекреационной функции данной территории. Фактически ТРС как форма организации рекреационной деятельности — явление крайне редкое, но очень важное для интенсивного освоения определенной территории. Создание на интересующей территории ТРС гарантирует максимальную рекреационную освоенность в минимальные сроки. В целом же ТРС — лишь крайняя форма территориальной

организации рекреации. В большинстве случаев освоение территории в рекреационных целях не достигает подобного уровня.

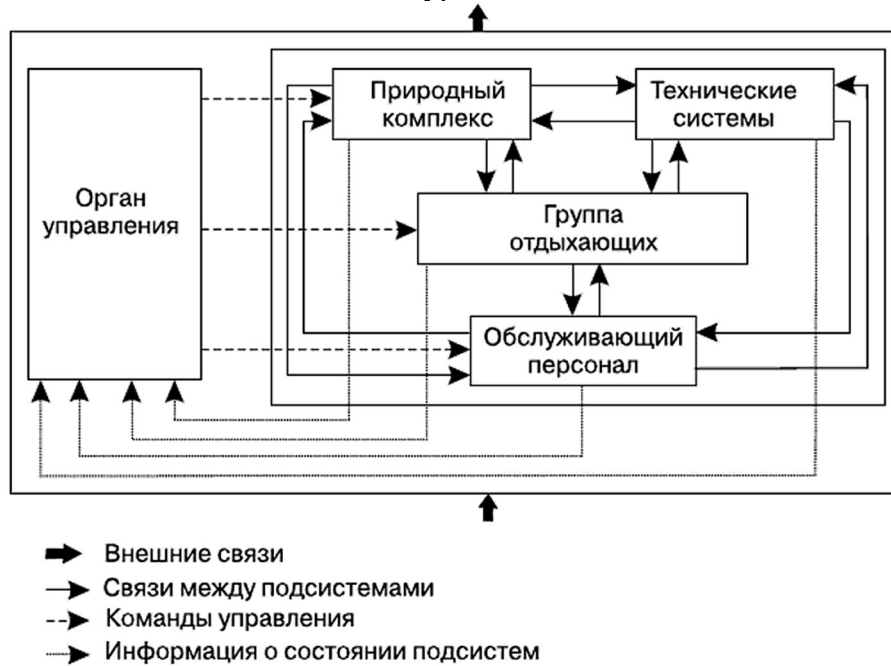


Рис. 3.2. Базисная модель рекреационной системы

Основные подсистемы территориальных систем рекреации и туризма. Целостность системы определяется ее функциями в жизни человека, группы, общества, положением в социально-экономической и демоэкологической суперсистеме. Системообразующей связью выступает рекреационная деятельность как отдыхающих, так и организаторов отдыха. Рассмотрим теперь подсистемы рекреационной системы более подробно.

Отдыхающие. Центральный элемент рекреационной системы, определяющий сам факт ее возникновения и развития. С позиций социологии и экологии это событийная группа, т.е. обязанная своим существованием некоторому событию — в данном случае возникновению свободного от непреложных занятий времени. На характер потребностей, избирательность к видам, формам и условиям рекреационной деятельности влияют принадлежность человека к определенной социальной и национально-этнической группе, его культурная ориентация, условия и образ жизни, предшествующий опыт рекреационной деятельности, имеющаяся информация о возможностях удовлетворения потребностей и реальная (доступная) сеть рекреационных учреждений и мест отдыха.

В последнее время внимание привлекается не только к социопсихологическим и культурно-психологическим, но и к группам, выделяющимся по специфике темперамента, мобильности психики. В этом видится стремление приблизиться к самой личности отдыхающих. Предложены десятки классификаций подобных групп. Так, в типологии, разработанной У. Шелдоном, учитываются взаимосвязи людей с природой. Им выделены следующие типы:

этоморфный — отличается стремлением сосредоточиться на своем внутреннем состоянии, воспринимать окружающий мир исходя из своего настроения, а не таким, каков он на самом деле;

мезоморфный — характеризуется любовью к природе как источнику оптимизма, месту деятельности; для них природа — объект воздействия;

эндоморфный — релаксирующий, чувственный, открытый для восприятия природы, чувствующий ее основные аспекты — физические и эстетические.

Таким образом, подсистему «отдыхающие» составляет множество гетерогенных групп, отличающихся как потребностями, так и ценностными установками их удовлетворения, различным восприятием элементов других подсистем и других групп отдыхающих.

Важнейшими общими чертами группы отдыхающих выступают избирательность, способность к адаптации, самоорганизация. *Избирательность* определяется как формирование отдыхающими своего отношения к другим подсистемам и малым группам самой подсистемы на основе не просто информации, а оценочных суждений в обстоятельствах гораздо большей свободы выбора, чем в условиях труда. Основу этого свойства составляет различие требований к условиям деятельности. *Адаптацией* называют процесс приспособления к изменяющимся свойствам каждой из подсистем, их комбинациям с помощью психофизиологических, поведенческих и социокультурных механизмов. Одно из свойств подсистемы «отдыхающие» — тенденция к *самоорганизации* малых партнерских групп, выступающих ячейками самоорганизованной деятельности, которая по мере развития рекреационной культуры населения и совершенствования рекреационных систем получает возможность проявляться все в большей мере.

Природные и культурные комплексы. Они в рекреационной системе характеризуются, прежде всего, мерой соответствия потребностям отдыхающих (комфортностью и привлекательностью) и потребностям органа управления — пространственной и временной емкостью, надежностью.

Если первая наиболее тесно связана с климатическими условиями, то вторая во многом определяется характером открытости или закрытости пейзажей, ощущением тесноты от скопления людей или, наоборот, одиночества, сенсорной избыточности или недостаточности, темпа смены впечатлений, звуковой насыщенности и др. *Надежность* — способность безотказно удовлетворять потребности. Понятие это охватывает как устойчивость комфортных погод, так и возможность посещения культурного комплекса в любое удобное для отдыхающих время. В первом приближении могут быть выделены системы, где ведущая роль принадлежит либо природным, либо культурным комплексам. Природные комплексы — ведущие при организации курортно-лечебного, оздоровительного и спортивного отдыха. Роль культурных комплексов особенно велика в культурно-познавательном туризме.

Природные комплексы — это целостные сочетания природных компонентов, обеспечивающих осуществление циклов рекреационной деятельности при соответствующей степени комфортности условий отдыха. Природные комплексы составляют одну из самых важных подсистем рекреационной системы, поскольку уже само наличие участка природы с благоприятными климатическими условиями, красивыми пейзажами, разнообразной растительностью и близостью водоема обуславливает возникновение здесь простейшей рекреационной системы (отдыхающие — природный комплекс).

В настоящее время роль малоизмененных природных комплексов сократилась, одновременно с этим возросла их ценность. Заметно усилился интерес к созданию и развитию особо охраняемых природных территорий — заповедников и особенно национальных парков. Одновременно с этими тенденциями изменяется и характер использования природных комплексов. Этот процесс был прослежен Б.Б. Родоманом, который выделил ряд стадий.

- 1. Изъятие природных тел из ландшафта в процессе любительских занятий (охоты, рыбной ловли, сбора грибов и ягод).
- 2. Использование природных факторов без изъятия их из природы (купание, солнечные ванны).
- 3. Восприятие познавательной и эстетической информации (туризм, прогулки).
- 4. Передача другим людям своих знаний о природе, ее красоте (организатор туристских групп).

В числе таких же стадий могут быть названы сопереживание, стремление людей сохранить наиболее ценные естественные природные биоценозы, благоустроить,

восстановить нарушенные участки природы. Таким образом, намечается как бы два типа отношений к природе в рамках рекреационной системы:

- 1) преобразование природы в соответствии с требованиями населения по организации мест массового отдыха, приспособленных для размещения там многочисленного контингента отдыхающих;
- 2) приспособление, адаптация отдыхающих к уже существующим природным комплексам, стремление людей построить свои взаимоотношения с природой на основе сохранения уже сформировавшихся ранее природных комплексов.

Среди важнейших свойств природных комплексов называют, прежде всего, аттрактивность, надежность и емкость.

Аттрактивность природных комплексов определяется комфортностью условий отдыха и соответствием их свойств и эстетических качеств определенным технологиям рекреационной деятельности. Комфортность отдыха обусловлена, прежде всего, климатическими и микроклиматическими характеристиками природного комплекса — температурным режимом, влажностью и осадками, атмосферным давлением, числом дней солнечного сияния и др. Однако не менее важную роль играют психоэмоциональные характеристики природы. Эстетические свойства природы также влияют на аттрактивность природных комплексов.

Надежность природных комплексов — устойчивость к рекреационным нагрузкам, а также их разнообразие, поскольку это дает возможность отдыхающим менять характер использования этого комплекса, предопределяет лабильность их поведения. Устойчивость природных комплексов объясняется их возможностями противостоять различным воздействиям — природным и антропогенным.

Емкость природных комплексов определяется как способность территории вмещать определенное количество туристов и рекреантов, при котором не происходит нарушения экологического равновесия. Емкость может быть как нормативной, так и предельно допустимой (критической).

Культурные комплексы — сочетание объектов материальной и духовной культуры. Среди них и искусственные сооружения, и сами люди с их языком, обычаями, традициями, обрядами. Когда говорят о крупном территориально-культурном комплексе, имеют в виду не только архитектурные ансамбли, но и всю социокультурную среду, традиции и обычаи, сохранившиеся в народе, особенности его быта и хозяйственной деятельности. Культурные комплексы обеспечивают реализацию многих функций, необходимых для нормального функционирования рекреационной системы. Они создают возможность более эффективного оздоровления и курортного лечения, повышая эстетическую ценность среды, ее разнообразие, делают ее более аттрактивной для отдыхающих. Особенно велико их значение в удовлетворении познавательных потребностей людей.

Технические комплексы. Технические подсистемы призваны облегчить отдыхающим доступ и адаптацию к природным комплексам, увеличить надежность их функционирования. Они служат также адаптирующими средствами, удовлетворяющими потребности отдыхающих и обслуживающего персонала. Развитие природно-технических и технических систем, совершенствование технических устройств, облегчающих труд обслуживающего персонала, создает новые возможности для включения в рекреационные системы новейших элементов, природных и культурных компонентов, позволяют обеспечить их лучшую доступность и сохранность.

Среди наиболее важных свойств технических подсистем отметим надежность, экологичность. *Надежность* технических сооружений определяется их возможностями противостоять процессам, ведущим к физическому и моральному износу, снижению комфортности условий отдыха. Они должны обладать определенным запасом прочности, защищающим их от разрушительных функциональных перегрузок. Особо

место занимает безотказность и безаварийность работы систем энерго- и водоснабжения, очистных сооружений и канализационных сетей, систем обеспечения минеральной водой. Поскольку свойства природных и культурных комплексов выступают важными системообразующими факторами, не меньшее внимание при создании и функционировании технических подсистем должно быть уделено усилиям по сохранению окружающей среды (*экологичность*).

Обслуживающий персонал. Роль обслуживающего персонала в системе определяется тем, что он обеспечивает взаимосвязь отдыхающих с природными и культурными комплексами, техническими системами, а также общение их между собой. Этим понятием охватывается широкая группа людей, занятых как непосредственно бытовым, медицинским, культурным, транспортным обслуживанием отдыхающих, так и эксплуатацией технических сооружений, природных и культурных комплексов.

И.В. Зорин установил, что в крупных развитых системах проявляется своеобразное эшелонирование этой группы. Каждый эшелон характеризует меру близости обслуживающего персонала к отдыхающим. Так, первый эшелон, или контактную группу, образуют лица, которые в силу своих обязанностей непосредственно контактируют с отдыхающими. Второй эшелон состоит из рабочих и служащих, обеспечивающих деятельность технической подсистемы, природных и культурных комплексов в пределах предприятий отдыха. Третий эшелон составляют работники общекурортных служб, обеспечивающие прямые потребности предприятий отдыха. Следующие эшелоны формируются работниками, оказывающими услуги обслуживающему персоналу.

Орган управления. Обозначенный этим понятием элемент рекреационной системы, как и любой орган управления, должен обеспечить: сохранение структуры системы, поддержание режима ее деятельности, реализацию целей, общих функций системы. В сфере рекреационной и туристской деятельности имеется как минимум два уровня управления.

Первый из них — управление, расположенное как бы вне конкретной системы. Оно составляет элемент суперсистемы, т.е. формирует рекреационную политику региона, изучает потребности, планирует, проектирует и принимает решения о создании или развитии конкретных рекреационных систем, управляет потоками отдыхающих, согласует рекреационную с другими видами деятельности. К этой системе относятся законодательные органы, разрабатывающие общую стратегию туристско-рекреационного обеспечения населения, туристско-рекреационную политику как часть общей социальной политики.

Другой характерный уровень — орган управления, входящий в качестве неотъемлемой части в любую конкретную рекреационную систему. Он обеспечивает сбор информации о состоянии подсистем, об удовлетворении потребностей туристов, о степени соответствия природных комплексов требованиям туристов, о степени сохранения полезных свойств и возможностях технических систем, о состоянии обслуживающего персонала (см. рис. 3.2). Орган управления осуществляет организацию связи между всеми подсистемами и в силу этого — общую устойчивость системы и эффективность выполнения ею своей функции.

Источник: https://bstudy.net/790130/turizm/prostranstvennaya_organizatsiya_turizma

Взаимодействие с аудиторией:

1. Какие концепции используются в территориальной организации туризма?
2. Как выбрать подходящую концепцию для конкретной территории?
3. Как важна концепция для успешной территориальной организации туризма?

1. Рекреационное проектирование

2. Раздел 4. Стратегический подход к территориальной организации развития туризма: документы стратегического планирования, мастер-план, туристский информационный центр

3. Цели занятия.

-Сформировать представление об основах разработки и реализации бизнес-планов в организациях сферы гостеприимства, в частности в санаторно-оздоровительных организациях

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность стратегического планирования в туризме.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Федеральные целевые программы развития туризма.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Документы стратегического планирования в сфере территориальной организации развития туризма.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 4.1. Стратегическое планирование в сфере территориальной организации развития туризма и гостеприимства

Территориальная организация развития туризма и гостеприимства является сложным процессом, который предполагает разработку и реализацию стратегий для улучшения инфраструктуры, обеспечения качественных туристических услуг и привлечения инвестиций. Организация развития туризма и гостеприимства помогает местным сообществам достичь экономического развития, увеличить количество рабочих мест, повысить уровень доходов и улучшить качество жизни жителей.

Планирование деятельности является наиболее важной функцией менеджмента. Данному вопросу посвящены работы ведущих специалистов, занимающихся проблемами

управления в сфере услуг - Ф. Котлера, Р.Браймера [2], Д.Уокера, Чудновского А.Д., Карповой Г.А. и других. Американский специалист в области планирования туризма Эдвард Инскип предлагает рассматривать планирование как организацию будущего для достижения ряда определенных целей и задач [1].

В условиях ограниченных производственных ресурсов рыночное планирование их использования служит основой экономической свободы как производителей товаров и услуг, так и потребителей материальных благ. В процессе планирования обеспечивается необходимое равновесие между производством и потреблением продукции, величиной рыночного спроса на товары и услуги и объемом их предложения.

Пионерами разработки технологии планирования туризма в начале шестидесятых годов XX века были Франция и Великобритания. Сегодня успешное развитие туризма невозможно вне концепции устойчивого развития, предложенной Всемирным союзом охраны природы [1, 2, 4].

В сфере туризма специалистами Всемирной туристской организации сформулированы три основных принципа устойчивого развития:

- Экологическая устойчивость обеспечивает совместимость развития туризма с поддержанием базовых экологических процессов, биологического разнообразия и биологических ресурсов;- Социально-культурная устойчивость обеспечивает развитие, совместимое с культурой, самобытностью и жизненными ценностями местного населения;

- Экономическая устойчивость обеспечивает экономическую эффективность развития туризма и такое положение, при котором избранный метод управления ресурсами дает возможность их использования будущими поколениями.

Стратегическое планирование в туризме осуществляется в диапазоне от макронационального и регионального до микролокального таким образом, чтобы каждый уровень фокусировался на разной степени детализации и проработки плановых решений, а также учитывал определенную специфику каждого уровня.

На международном уровне планируются в основном услуги по международным перевозкам, туры и потоки туристов по разным странам, международные маркетинговые стратегии и рекламные кампании.

На национальном уровне планирование заключается в том, чтобы обозначить и определить районы развития туризма, содержащие те или иные туристские достопримечательности, а также в выработке национальной туристской политики.

Местный (региональный) уровень планирования отличается детализацией и использует планы по землепользованию с отведением отдельных территорий для отелей и других видов размещения, туристских достопримечательностей, зон отдыха, парков, транспортных систем и других элементов инфраструктуры туризма.

Стратегическое планирование в сфере территориальной организации развития туризма и гостеприимства является ключевым этапом в достижении этих целей. Оно позволяет определить потенциальные ресурсы для развития туризма и гостеприимства на выбранной территории, провести анализ рынка и определить конкурентное преимущество, сформулировать стратегические направления развития и определить необходимые ресурсы для их реализации.

Одним из ключевых элементов успешной стратегического планирования является включение реальных стейкхолдеров в процесс планирования. Это могут быть представители местных властей, предприниматели в туристическом секторе, местные жители и туристы. Участие стейкхолдеров позволяет получить более полную картину местной территории и выработать стратегии, которые соответствуют реальным потребностям и интересам местного сообщества.

Кроме того, для успешной реализации

стратегического планирования важно учитывать изменения экономической, политической и социальной обстановки. Стратегии должны быть гибкими и обновляться в

соответствии с изменением ситуации на рынке, для достижения наиболее эффективных результатов.

В заключение хотел бы отметить, что стратегическое планирование в сфере территориальной организации развития туризма и гостеприимства играет важную роль в достижении экономического и социального развития местных сообществ. Это процесс, который требует учета многих факторов и участие многих заинтересованных сторон, но который может достаточно успешно реализоваться при условии грамотного планирования и методической поддержки. Например, определение и реализация конкретных политик и стратегий по включению местных ресурсов в отрасль туризма, оценка и поощрение инвестиций в туристические услуги, поиск способов привлечения большего количества туристов на региональном уровне с помощью новых технологий и приложений.

Источник: https://tourlib.net/statti_tourism/vaneeva2.htm

Взаимодействие с аудиторией:

1. Что такое стратегическое планирование в сфере территориальной организации развития туризма и гостеприимства?

2. Какие этапы включает в себя стратегическое планирование?

3. Как важно стратегическое планирование для успешного развития территории в сфере туризма и гостеприимства?

Тема 4.2. Туристический информационный центр как механизм территориальной организации туризма.

Туристический информационный центр (ТИЦ) является важным элементом территориальной организации туризма. Он является механизмом, который обеспечивает туристов информацией об интересных местах, событиях, размещениях, транспорте, экскурсиях и других аспектах, которые могут быть важны для их поездки.

Функции ТИЦ могут быть различными, в зависимости от места их деятельности, но в целом, они включают следующее:

- Предоставление информации о достопримечательностях и событиях на территории;
- Предоставление информации о различных типах размещения;
- Предоставление информации о местной культуре и традициях;
- Организация экскурсий и других туристических мероприятий;
- Консультирование и оказание помощи туристам в выборе маршрутов и планировании поездки.

Важно отметить, что ТИЦ является важным механизмом привлечения туристов на конкретную территорию. Благодаря разнообразной и полезной информации, которая предоставляется им, ТИЦ могут стать ключевым фактором, который поможет туристам принять решение о своей следующей поездке.

Кроме того, ТИЦ играет важную роль в поддержании и развитии инфраструктуры туризма на определенной территории. Они способствуют развитию местного бизнеса, организуя работы экскурсоводов, турагентов и других профессионалов, которые могут помочь в создании туристической инфраструктуры высокого уровня.

Таким образом, ТИЦ является важным механизмом территориальной организации туризма, который способствует привлечению туристов и развитию туристической инфраструктуры на определенной территории.

Туристический информационный центр "Discover Moscow"

Москва Центральный федеральный округ

Адрес: г. Москва, уд. Варварка, д.6/1, парк "Зарядье", павильон "Купол"

Web сайт: discovermoscow.com

Телефоны: +7(495) 957-96-17

Электронная почта:

Зимний режим (октябрь – апрель): пн 14.00 – 20.00, вт-вс 10.00 – 20.00.

Летний режим (май – сентябрь): пн 14.00 – 21.00, вт-вс 10.00 – 21.00.

Сервисы информационного центра: • Предоставление справочной информации на русском, английском языках о городском транспорте, навигации, местах посещения; • Кастомизация опыта пользователя: например, подбор и формирование маршрутов под индивидуальный запрос туристов; • Выдача официальных бесплатных карт и путеводителей; • RussPass; Инклюзия • Адаптированность стойки для МГН; • Индукционная петля;

Источник: <https://discovermoscow.com/moskva-s-toboi/v-gorode/turisticheskie-centry/>

Взаимодействие с аудиторией:

1. Что такое туристический информационный центр?
2. Какие функции выполняет туристический информационный центр?
3. Как важен туристический информационный центр для успешной территориальной организации туризма?

1. Рекреационное проектирование

2. РАЗДЕЛ 5. Гостиничный продукт как результат функционирования гостиничного хозяйства. Требования к проектированию общественной части гостиниц и иных средств размещения

3. Цели занятия.

-Сформировать представление об основах разработки и реализации бизнес-планов в организациях сферы гостеприимства, в частности в санаторно-оздоровительных организациях

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Лицензирование и сертификация санаторно-курортных услуг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Некоторые проблемы законодательства в сфере реализации санаторно-курортного продукта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Правовое регулирование отношений в санаторно-курортной сфере.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с

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

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 5.1 Базовые основы функционирования гостиничного хозяйства

Гостиничное хозяйство – это область туризма, которая включает в себя организацию и предоставление услуг гостиниц и отелей. В современном мире гостиничное хозяйство играет важную роль в экономике и социальной жизни. Каждый день тысячи туристов посещают отели и гостиницы по всему миру, чтобы насладиться красотами, комфортом и уютом, которые предлагают эти уникальные места.

Целью данного доклада является представление базовых основ функционирования гостиничного хозяйства. Мы рассмотрим все этапы работы гостиницы, начиная от планирования и до момента, когда гость покидает ее территорию.

Первый этап – это планирование. Перед открытием гостиницы нужно определить, какой тип гостиницы будет открыт (например, эконом-класс, средний класс, люкс) и на какой рынок будет направлен (бизнес, отдых, спорт и т.д.). Необходимо также определить, сколько номеров и категорий будет в отеле, какие услуги будут предоставляться (ресторан, тренажерный зал, банкетный зал, бассейн и т.д.), а также как будет решена проблема безопасности.

Второй этап – это построение. На этом этапе уже начинается строительство гостиницы. Важно помнить, что строительство должно соответствовать всем требованиям безопасности и качества. В процессе строительства необходимо соблюдать все правила и нормы градостроительства. Выбор материалов играет важную роль в определении качества гостиницы.

Третий этап – это планирование персонала. Как только гостиница открыта, необходимо заботиться о персонале. На этом этапе определяются все должности и требования к кандидатам на эти должности. Также на этом этапе нужно определить, какой обучающий курс будет предоставлен персоналу для того, чтобы они могли лучше выполнять свою работу.

Четвертый этап – это начало работы гостиницы. Гости начинают приезжать уже после того, как гостиница открылась. На этом этапе персонал должен обеспечить комфортный и уютный отдых каждому гостю. Необходимо следить за чистотой, порядком и все время быть внимательным к гостям.

Пятый этап – это окончание работы гостиницы. Как только гости уезжают, персонал начинает работу по подготовке номеров для следующих гостей. Необходимо убрать каждый номер, заменить постельное белье и полотенца, проветрить комнату, подготовить туалетную бумагу и т.д. Это один из самых важных этапов, так как гостиница должна быть готова к новым посетителям в любой момент.

В заключение, в данном докладе были рассмотрены базовые основы функционирования гостиничного хозяйства. Важно помнить, что каждый из этих этапов очень важен для

успешного функционирования гостиницы. Надеюсь, моя работа поможет новым предпринимателям, желающим открыть свою гостиницу, и вдохновит других на расширение и улучшение существующих гостиничных бизнесов.

Уважаемые коллеги, я предлагаю рассмотреть эту тему с необычной стороны. Давайте представим, что мы все – гости на огромной вечеринке, организованной гостиничным хозяйством. Наша задача – наслаждаться отдыхом, вкусной едой и прекрасным обслуживанием.

Как это работает? В самом начале мы приезжаем на вечеринку и заселяемся в свои номера. Здесь нам доступны все удобства – кровать, телевизор, мини-бар и т.д. Это как бы наша база, откуда мы будем выходить, чтобы погрузиться в мир развлечений.

Далее мы перемещаемся в общую зону, где нас ждут бассейны, спа-салоны, бары и рестораны. Активности и развлечения здесь представлены на любой вкус – от спокойного отдыха до ярких вечеринок.

При этом не следует забывать о главном – о качестве обслуживания. Круглосуточный сервис, вежливый и профессиональный персонал – все это позволяет нам полностью наслаждаться отдыхом. В качестве бонуса мы можем оценить заботу о нашем комфорте и безопасности, ведь без этого невозможно представить высококлассный сервис.

Короче говоря, функционирование гостиничного хозяйства можно сравнить с организацией огромной вечеринки, где все гости получают удовольствие от отдыха, развлечений и хорошего настроения. Но, конечно, для создания такого атмосферного праздника необходимо огромное количество усилий, профессионализма и внимательности к каждому гостю.

Источник:

<https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=38784>

<https://www.mos.ru/tourism/documents/gostinichnoe-khozyaistvo/>

Взаимодействие с аудиторией:

1. Какие основные функции выполняет гостиничное хозяйство?
2. Какие принципы должны быть учтены при организации гостиничных услуг?
3. Какие особенности управления персоналом отличают гостиничное хозяйство от других сфер услуг?

Тема 5.2 Требования к проектированию общественной части гостиниц и иных средств размещения

Объемно-планировочное решение — взаиморасположение помещений на этажах, которые соединены коммуникационными помещениями в определенную форму здания. Все гостиничные предприятия состоят из жилой и общественной частей, которые могут быть расположены друг относительно друга следующим образом:

- ? общественная часть служит основанием для жилой части;
- ? общественная часть примыкает к жилому комплексу;
- ? общественная часть состоит из нескольких частей и является частью жилой или примыкает к жилой части;

- ? общественная часть с внутренними дворами.

Обычно жилая часть здания имеет значительную этажность, а общественная, исходя из функциональных соображений, проектируется высотой от одного до трех этажей, в зависимости от числа мест в гостинице и состава входящих в нее помещений. Часто назначение зданий диктует определенные, выработанные опытом проектирования и строительства сочетания помещений, предназначенных для выполнения тех или иных функций. Сочетания помещений называются композиционными схемами. Композиционные схемы специфичны. Следует выделить следующие схемы, которые могут быть изолированы при проектировании различных видов зданий:

- ? зальная — все функции здания сосредоточены в едином помещении;
- ? центрическая — все функциональные помещения группируются вокруг большого главного помещения;
- ? анфиладная — помещения располагаются одно за другим и связаны в единое целое проходами или проемами;
- ? коридорная — помещения располагаются с одной или с двух сторон связывающего их коммуникационного коридора;
- ? секционная — здание состоит из изолированных друг от друга одинаковых планировочных элементов — секций.

В практике строительства и проектирования все эти схемы встречаются как в чистом виде, так и в различных сочетаниях, образуя смешанные композиции. Здание гостиниц состоит из жилой и общественных частей, поэтому при их создании используются смешанные варианты объемно-планировочных решений. Общественная часть здания (чаще всего занимает первый этаж) состоит из помещений приемно-вестибюльной группы; предприятий питания; помещений, связанных с предоставлением различных услуг и административных помещений. Обычно вестибюль является центральным помещением, вокруг которого располагаются остальные. Административные помещения удобнее размещать с двух сторон коридора. Предприятия питания могут составлять анфиладную композицию: бар, залы ресторана, кухня, подсобные помещения располагаются одно за другим. Если в гостинице есть большой зал (зал конференций, демонстрации кинофильмов), который занимает целый этаж, то можно говорить и о зальной композиции. Жилые номера могут размещаться с одной или двух сторон коридора. Сложность и многообразность функциональных процессов в гостинице вызывают необходимость соблюдения взаимосвязи помещений и правильного их расположения. Размещают помещения с учетом функциональных процессов и схемы перемещения людей в здании.

Требования к проектированию общественной части гостиничного предприятия. Общественные помещения гостиницы могут быть расположены в подвальных, цокольных и надземных этажах здания. Высота этажа, в котором размещаются помещения, определяется в зависимости от их назначения и предъявляемых требований и может приниматься равной 3,6; 4,2; 4,8 метра. Гостиничные учреждения представляют собой предприятия со специфическими технологическими связями и четко выраженной функциональной структурой. К общественным помещениям относятся помещения приемно-вестибюльной группы, предприятия быстрого обслуживания, общественного питания, развлекательного назначения, спортивно-оздоровительного обслуживания, служебно-бытовые и технические. Для успешной эксплуатации здания уже в процессе формирования необходимо решить вопросы относительно функционального деления гостиницы и обеспечить оптимальные условия для работы и взаимодействия каждой части. Различные группы помещений связывают между собой внутренние, входные и выходные потоки.

Внутренние потоки — перемещение людей и предметов между помещениями и группой помещений. Входные потоки образуют люди, входящие в гостиницу (постояльцы, служащие, посетители ресторанов и т.д.), и предметы, ввозимые в гостиницу (мебель, инвентарь, продукты, багаж и т.д.).

Выходные потоки — обратные потоки людей и предметов, направленные из гостиниц во внешнюю среду. Каждый из этих потоков имеет строго определенное место назначения и отправления. Технологические потоки различного вида могут объединяться или должны изолироваться друг от друга в силу санитарной несовместимости. Основной поток — поток приезжих — через главный вход направляется к стойке ресепшн, затем к лифту и в номера. При отъезде этот поток имеет противоположное направление. Кроме того, поток гостей перемещается с жилых этажей к помещениям питания, бытового, развлекательного и спортивно-оздоровительного назначения. Наряду с перемещением проживающих происходит движение потоков служащих. В гостинице должны постоянно функционировать минимум три входа (главный, вход в ресторан, служебный вход) и один выезд, а также площадка разгрузки машин для ресторана. Необходимо иметь входы и подъезды, которые открываются эпизодически (для белья, отходов, оборудования). Приемно-вестибюльная группа занимает наиболее ответственное место среди общественной части гостиницы, так как является местом прибытия и отъезда гостей и основным распределительным узлом между группами помещений. При проектировании вестибюльной группы следует выдерживать следующие положения. Непосредственно в вестибюле обязательно расположены главный вход, ресепшн, узел вертикальных коммуникаций (лифтовые холлы), зоны отдыха и сбора организованных групп, информации, установки телефонов-автоматов, банкоматов и торговых киосков, зоны входа в предприятия питания и бытового обслуживания. Допускается частичное взаимопроникновение функциональных зон без нарушения системы коммуникации вестибюля. Зона отдыха и сбора организованных групп и место перед стойкой не должны быть проходными. С вестибюлем должны быть удобно связаны ресторан, бар или кафе, парикмахерская, комната подносчиков багажа, пункт проката инвентаря, медицинский пункт для обслуживания гостей и персонала.

Говоря о расположении жилой и общественной части, следует выделить следующие варианты планов размещения помещений:

- ? расположение в одном здании общественная часть помещений обычно размещается в нижних этажах, поскольку требует больших площадей, обусловленных уровнем комфорта, вместимостью гостиницы, когда требуется достаточно просторная площадь для обслуживания большего количества гостей, не говоря уже о качестве и комфорте услуг. Такой проект сочетания общественной и жилой части имеет широкое распространение. Он позволяет ограничить площадь застройки, но требует обязательного устройства технического этажа между частями здания. Такое расположение общественной и жилой части характерно для централизованного, блочного или смешанного типа застройки;
- ? расположение в разных зданиях (корпусах), но связанных между собой — при блочной застройке. Общественные помещения, как правило, — здания меньшей этажности и большей площади застройки, чем многоэтажные компактные жилые помещения высокой вместимости;
- ? расположение в изолированных зданиях (корпусах), не связанных между собой — при павильонной застройке жилая и общественная части гостиницы размещены в самостоятельных, не связанных между собой зданиях.

К помещениям общественного назначения гостиниц, мотелей и кемпингов относятся: вестибюльно-приемный комплекс, предприятия общественного питания, бизнес-центры, физкультурно-оздоровительные центры, культурно-досуговые центры, помещения бытового обслуживания и торговли, бытовые помещения, служебные помещения, хозяйственно-производственные помещения, помещения для хранения и технического обслуживания автомобилей, помещений для маломобильных групп населения.

Источник:

https://bstudy.net/688081/turizm/trebovaniya_proektirovaniyu_obschestvennoy_chasti_gostinits_inyh_sredstv_razmescheniya

Взаимодействие с аудиторией:

1. Какие основные функции должны выполнять общественные зоны гостиниц?
2. На что необходимо обратить внимание при выборе расположения общественных зон в гостинице?
3. Какие требования должны быть выполнены при проектировании помещений для общественных зон гостиницы?

1. Рекреационное проектирование

2. РАЗДЕЛ 6. Организационно-методические основы проектирования санаторно-оздоровительного типа предприятий

3. Цели занятия.

-Сформировать представление об основах разработки и реализации бизнес-планов в организациях сферы гостеприимства, в частности в санаторно-оздоровительных организациях

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Санаторно-оздоровительная организация как система.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Структура бизнес-плана.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Особенности деятельности санаторно-оздоровительной организации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 6.1 Организационные основы проектирования предприятий санаторно-оздоровительного типа

Санаторно-оздоровительные предприятия – это специализированные учреждения, которые занимаются оказанием медицинских услуг, оздоровлением и отдыхом населения. В связи с возрастающим интересом людей к здоровому образу жизни, данные предприятия становятся все популярнее и востребованнее.

Организационные основы проектирования предприятий санаторно-оздоровительного типа связаны с созданием оптимальной структуры организации, которая позволит обеспечивать высокое качество услуг, удовлетворение потребностей клиентов и эффективное использование ресурсов.

Важными элементами проектирования являются:

- Определение целей и задач предприятия, определение целевой аудитории, которой предполагается оказывать услуги.
- Разработка бизнес-плана, который включает описание концепции предприятия, оценку финансовых рисков, возможных доходов и расходов.
- Определение правовых аспектов функционирования предприятия, лицензирование, сертификация.
- Разработка организационной структуры и функциональных подразделений предприятия.
- Проектирование и создание инфраструктуры предприятия: здания, помещений, спортивных и медицинских залов, бассейнов и т.д.
- Разработка программы обучения персонала, его рекрутирование и управление.

При проектировании предприятий санаторно-оздоровительного типа следует также учитывать требования к качеству предоставляемых услуг, надежности и безопасности, оценку конкурентной ситуации и привлечение потенциальных клиентов.

Таким образом, организационные основы проектирования предприятий санаторно-оздоровительного типа – это составляющие процесса, которые позволяют создать оптимальную структуру управления, обеспечить высокое качество предоставляемых услуг и обеспечить эффективное использование ресурсов для обеспечения рентабельности предприятия самое массовое и популярное направление медицинского туризма.

Подобный существует с античных времен. Уже древние греки, чтобы поправить своё здоровье, отправлялись в святилище бога-врачевателя Асклепия в Эпидавре — там были гостиницы, бани, палестры (школы гимнастики). Развалины сооружений для лечения минеральными водами времен Римской империи сохранились в районах многих известных европейских курортов. Курортология как основа оздоровительного туризма начала активно развиваться в Европе, начиная с XVII века.

В XX веке в мире возникла целая курортная индустрия, охватывающая практически все страны и континенты. На базе традиционных климатических, бальнеологических, и грязевых курортов появились новые формы оздоровления — SPA, wellness, fitness. В список услуг,

предоставляемых современными курортно-санаторными учреждениями, часто включаются check-up-программы[неизвестный термин].

Наибольшее распространение и популярность получили курорты, предлагающие несколько лечебно-оздоровительных факторов, особенно SPA-курорты или SPA-отели. Последние могут находиться не только в курортных зонах, но и в крупных мегаполисах, и также предоставлять услуги по оздоровлению и релаксации.

На многих курортах задействованы wellness-программы (оздоровительные, антистрессовые, косметологические), которые подойдут и абсолютно здоровым людям. Неизменным спросом на морских курортах пользуются отели с центрами талассотерапии.

В мире широко известны европейские центры лечебно-оздоровительного туризма. Чехия лидирует по числу иностранных туристов, прибывающих на курортно-санаторное лечение. Ежегодно её посещают 50 тыс. человек из более чем 70 стран мира. Знаменитая чешская здравница Карловы Вары принимает медицинских туристов со всех пяти континентов; особой любовью этот бальнеологический курорт пользуется у жителей стран СНГ. На территории Германии расположено более 300 курортов, которые принимают свыше 1 млн человек из стран Европы, США и Канады. Горные и бальнеологические курорты Австрии и Швейцарии также являются главными европейскими направлениями оздоровительного туризма.

Во Франции находятся множество всемирно известных курортов (Виши, Эвиан), которые специализируются в лечении (предотвращении) заболеваний опорно-двигательного аппарата и нарушений пищеварительной системы, а также центров талассотерапии (Ля Боль, Сен Мало); данные курорты обладают большим количеством спа-центров, которые оказывают услуги массажа, физиотерапии, грязевых аппликаций и водных процедур. Исторически, большинство курортов Франции расположены на побережье Атлантического океана и Средиземноморья, где пациентам приходится в форму и, в частности, бороться с респираторными заболеваниями помогают океанский климат и морской воздух. Кроме того, Франция обладает уникальными центрами реабилитации и оздоровления (зачастую для лечения психиатрических заболеваний), расположенными в средневековых замках, где непосредственно ведётся терапия и проживают пациенты. Некоторые курорты Франции (Кодали, Бордо) предлагают винотерапию в качестве лечения заболеваний кожи и кровеносной системы, а также как спа-процедуру.

Впрочем, в санаторной отрасли появились и новые проблемы. Так, продолжительность пребывания в санаториях становится меньше, чем традиционный отпуск в 10-14 дней, поэтому многие оздоровительные заведения сократили свои программы и пересмотрели другие аспекты деятельности.

Из-за этого, по мнению Натальи Костенко, заместителя председателя комитета Госдумы по туризму и развитию туристической инфраструктуры, само понятие санатория как сложной рекреационной структуры постепенно размывается. Туристы все чаще выбирают отели с дополнительными санаторными услугами, а не санатории с пляжным отдыхом.

В то же время, как отмечали на выставке представители бизнеса, их клиенты не готовы покупать туры в традиционные оздоровительные заведения «советского образца». Они хотят

видеть обновленные санатории с короткими, но эффективными современными программами оздоровления: детокс, антистресс, ЗОЖ, практики йоги. Становится популярна у туристов и телемедицина после прохождения такого санаторного курса.

Определенная конкуренция между санаторием и объектами Medical SPA имеется, но выбор в конечном итоге зависит от возраста, финансов и потребностей самого туриста, отмечают эксперты.

Источники:

<https://www.atorus.ru/node/51793?amp>

https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Оздоровительный_туризм

Взаимодействие с аудиторией:

1. Какие особенности характеризуют предприятия санаторно-оздоровительного типа?
2. Что должно быть учтено при планировании зданий и территории для санаторно-оздоровительного предприятия?
3. Какие компетенции необходимы у проектной команды при проектировании предприятия санаторно-оздоровительного типа?

Тема 6.2 Разработка бизнес-плана предприятий санаторно-оздоровительного

Каждое предприятие в современных реалиях сталкивается с необходимостью планирования своей деятельности. Высокий уровень конкуренции выставляет планку для создания, поддержания и развития бизнеса. Не говоря уже о том, что для этого требуется большое количество материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

На начальном этапе построения бизнеса будет достаточно трудно обойтись без бизнес-планирования, поскольку, собственники, как правило, используют заёмный капитал, и, в свою очередь, обращаются в коммерческие банки для получения кредита развитие бизнеса. Несмотря на все попытки государства минимизировать расходы, риск отдалён от минимального значения.

Даже если бизнес уже давно развивается и успешен, то возникает задача планирования дальнейшей деятельности предприятия, направленной на расширение ассортимента производимой продукции или оказываемых услуг. Таким образом, бизнес-планирование является инструментом для принятия будущих решений в соответствии со сложившейся ситуацией хозяйствования современными условиями рынка.

Целью курсовой работы является исследование преимуществ и особенностей системного подхода при разработке бизнес-планов.

Для достижения указанной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты бизнес-планирования;
- определить цели, задачи и функции бизнес-планирования;
- изучить структуру построения бизнес-плана;
- исследовать влияние системного подхода на процесс создания бизнес-плана;
- систематизировать алгоритм построения бизнес-плана;
- изучить и выявить преимущества системного подхода при работе с бизнес-планом.

Объектом исследования данной работы выступает непосредственно сам системный подход в бизнес-планировании. Предмет исследования, в свою очередь, – бизнес-план.

Для решения поставленных задач были использованы следующие методы: системный и сравнительный анализ, алгоритмизация, систематизация, описание, структурирование, синтез.

В качестве информационной базы исследования были использованы статьи и публикации отечественных и зарубежных аналитиков в сфере разработки бизнес-планов системным подходом. Теоретической базой работы послужили учебные пособия отечественных ученых по бизнес-планированию, особенно касательно системного подхода.

Структура работы определена характером исследуемых в ней вопросов. Курсовая работа содержит: введение, два раздела, семь подразделов, заключение, список использованных источников. Во введении обоснована актуальность работы, поставлена цель и задачи, обозначен объект и предмет данной работы. В первой главе рассмотрены теоретические аспекты бизнес-планирования, обозначены его цели, задачи и функции, показана структура и содержание. Во второй главе структура бизнес-плана, построенного с помощью системного подхода. В заключении подведены итоги и сделаны выводы исследования.

В рыночной экономике бизнес-план – это инструмент труда, используемый во всех отраслях предпринимательства. С его помощью описываются процессы работы компании, показываются, как ее лидер собирается достичь своих целей и задач, в первую очередь, повышая прибыльность работы.

Структурированный и чёткий бизнес-план помогает компании расти, занимать новые, ранее не доступные, позиции на рынке, где она работает, разрабатывать перспективные проекты для ее развития, создавать концепции для производства новых товаров и услуг и выбирать рациональные способы их реализации.

Бизнес-план представляет собой официальный письменный документ, содержащий цели предприятия, методы достижения этих целей и сроки достижения этих целей. В нем также описываются характер деятельности, справочная информация об организации, финансовые прогнозы организации и стратегии, которые она намерена осуществлять для достижения поставленных целей [1]. В целом этот документ служит дорожной картой, которая обеспечивает направление деятельности.

Так как, бизнес-план является результатом исследовательской и организационной работы, направленной на изучение определённого направления деятельности компании (продукта или услуги) на конкретном рынке, в текущем экономическом и организационном контексте, то он основан на:

- созданию нового вида продукта или предоставлении новых услуг (характеристик для удовлетворения потребностей), что повышает конкурентоспособность;
- полном анализе производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности организации с целью выявления ее слабых и сильных сторон, характеристик и различий по сравнению с другими аналогичными компаниями;
- изучении определённых финансовых, экономических и организационных механизмов, используемых в экономике для реализации конкретных задач.

Вот подробный ,краткий разбор

Санаторно-оздоровительные предприятия – это компании, которые предоставляют услуги по оздоровлению и лечению людей. Бизнес-план санаторно-оздоровительного предприятия должен содержать следующие разделы:

1. Введение

2. Описание бизнеса

- Название компании и ее миссия
- Описание услуг, которые предоставляет компания
- Рыночная ниша компании
- Сведения о конкурентном окружении

3. Маркетинговый план

- Анализ рынка и определение АУД
- Описание позиционирования бренда
- Маркетинговые стратегии и тактики
- Описание продуктовой линейки или услуг компании

4. Финансовый план

- Описание структуры капитала
- Описание поступления денежных средств

- Обоснование ожидаемых расходов
- Проекция показателей финансовой деятельности

5. Организационный план

- Описание структуры организации
- Сведения о кадровой политике
- Описание системы управления качеством
- План обеспечения безопасности и охраны на территории предприятия

6. Риски и возможности

- Идентификация рисков и возможностей
- Описание плана рискового управления

7. Заключение

Он должен содержать детальные сведения о всех видов услуг, которые предоставляются компанией. Раздел маркетинга должен содержать подробные данные о приоритетной аудитории, а также план действий, которые помогут привлечь и удержать клиентов.

Финансовый план должен дать прогноз количества затрат на различные мероприятия и услуги в течение года, а также прогноз потока денежных средств и оценку рентабельности. В организационном плане должны быть представлены подробные сведения о структуре организации, персонале и политике найма, системах управления качеством и надлежащего управления рисками, и т.д.

В разделе рисков и возможностей должны быть описаны возможности для увеличения прибыли и снижения затрат, а также возможные риски и пути их устранения. Завершающий раздел должен содержать сводку основных показателей бизнес-плана и планы на будущее.

Источник:

https://www.kubsu.ru/sites/default/files/users/41760/portfolio/kurovaya_rabota_4_kurs_vasilev_roman.docx

Взаимодействие с аудиторией:

1. Какие компоненты должны быть включены в бизнес-план предприятия санаторно-оздоровительного типа?
2. На какие риски необходимо обратить внимание при разработке бизнес-плана санаторно-оздоровительного предприятия?

3. Какие факторы могут повлиять на доходность и рентабельность санаторно-оздоровительного предприятия?

1. Рекреационное проектирование

**2. РАЗДЕЛ 7. Проектное развитие санаторно-курортного учреждения.
Организация бизнес-системы санаторно-курортного предприятия**

3. Цели занятия.

-Сформировать представление об основах разработки и реализации бизнес-планов в организациях сферы гостеприимства, в частности в санаторно-оздоровительных организациях

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рынок санаторно-оздоровительных услуг, его особенности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Баланс спроса и предложения на рынке санаторно-оздоровительных услуг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Специфика ценообразования санаторно-оздоровительных услуг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 7.1 Проектное развитие санаторно-курортного учреждения.

В рыночной экономике санаторно-курортные организации постоянно вынуждены приспосабливаться к усиливающейся нестабильности внешней среды и в первую очередь бороться с конкурентами, оказывающими аналогичные услуги. Такая ситуация требует, чтобы каждая организация выработывала и искала свой путь развития в соответствии с требованиями рынка для достижения финансовой устойчивости и экономического роста. В этой связи очевидна необходимость разработки и реализации стратегии развития санаторно-курортных организаций.

В общем смысле *стратегия* представляет собой совокупность перспективных планов и задач, которые необходимо выполнить, чтобы достичь поставленных перед организацией целей развития. Стратегию можно рассматривать как долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям.

Такое понимание стратегии исключает детерминизм в поведении организации, так как стратегия, определяя направление в сторону конечного состояния, оставляет свободу выбора с учетом изменяющейся ситуации. То есть стратегию в общем виде можно охарактеризовать как выбранное направление, путь дальнейшего поведения в среде, функционирование в рамках которого должно привести организацию к достижению стоящих перед ней целей.

Если цели организации определяют то, к чему стремится организация, что она хочет получить в результате своей деятельности, то стратегия дает ответ на вопрос, каким способом, с помощью каких действий организация сумеет достичь этих целей в условиях изменяющегося и конкурентного окружения.

Цели — это ключевые результаты, к которым стремится организация в своей деятельности.

Ключевыми социально-экономическими целями развития санаторно-курортной организации выступают:

- 1) достижение финансовой устойчивости;
- 2) оказание высококачественных и эффективных услуг санаторно-курортного лечения;
- 3) развитие потенциала организации: наращивание материально-технической базы, более полное использование трудовых ресурсов и пр.

Стратегия призвана обеспечивать адаптацию санаторно-курортной организации к быстро меняющейся окружающей среде, поэтому в ней должны быть отражены такие аспекты, как: виды оказываемых санаторно-курортных услуг; целевой сегмент потребителей; действия, подлежащие осуществлению в первую очередь.

Реализация стратегии обеспечивает постоянное усиление экономического потенциала санаторно-курортных организаций, повышение конкурентоспособности оказываемых услуг.

Стратегическое управление можно рассматривать как динамическую совокупность пяти взаимосвязанных управленческих процессов. Эти процессы логически вытекают один из другого. Однако существует устойчивая обратная связь и соответственно обратное влияние каждого процесса на остальные и на всю их совокупность.

Схематически процесс выработки стратегии изображен на рисунке 5.1.



Рис. 5.1. Этапы процесса разработки стратегии организации

В процессе стратегического планирования проводится изучение внешней и внутренней среды организации. Стратегическое управление рассматривает окружение как совокупность трех сред: макроокружения, непосредственного окружения и внутренней среды организации, вследствие чего анализ среды предполагает изучение этих трех ее составляющих.

Для определения стратегии поведения организации и ее реализации, руководство должно иметь углубленное представление как о внутренней среде организации, ее потенциале и тенденциях развития, так и о внешней среде, тенденциях ее развития и месте, занимаемом в ней организацией. При этом внутренняя среда изучается для того, чтобы вскрыть сильные и слабые стороны организации, а внешнее окружение изучается стратегическим управлением в первую очередь для того, чтобы вскрыть угрозы и возможности, которые организация должна учитывать при определении своих целей и в процессе их достижения.

Определение миссии и целей придает уникальность и оригинальность выбору стратегии применительно к каждой организации. В целях отражено то, к чему стремится организация. Если, например, цели не предполагают интенсивного роста, то и не могут быть выбраны соответствующие стратегии роста, даже несмотря на то, что для этого могут существовать все предпосылки как на рынке, в отрасли, так и в потенциале организации.

В разработке и реализации стратегии немаловажную роль имеет субъективных фактор, заключающийся в том, что интересы и отношение высшего руководства играют очень большую роль в выборе стратегии развития организации. Руководство может охотно идти на риск, а может, наоборот, стремиться любыми способами избегать рискованных ситуаций. Зачастую это отношение может быть решающим в выборе стратегии развития.

При разработке стратегии развития санаторно-курортных организаций преимущественно используются достаточно консервативные подходы, ориентированные на постепенное совершенствование материально-технической базы средств размещения, питания и лечения,

Финансовые ресурсы фирмы также оказывают существенное влияние на выбор стратегии. Любые изменения в поведении фирмы, такие, например, как выход на новые рынки, разработка нового продукта и переход в новую отрасль, требуют больших финансовых затрат.

Квалификация работников, также как и финансовые ресурсы, является сильным ограничительным фактором при выборе стратегии развития фирмы. Не обладая достаточно полной информацией о квалификационном потенциале, руководство не может сделать верного выбора стратегии фирмы.

Выбор стратегии фирмы осуществляется руководством на основе анализа ключевых факторов, характеризующих состояние фирмы, с учетом результатов анализа портфеля продукции, а также характера и сущности реализуемых стратегий.

Сильные стороны отрасли и сильные стороны фирмы зачастую могут играть решающую роль при выборе стратегии роста фирмы. Ведущие, сильные фирмы должны стремиться к максимальному использованию возможностей, порождаемых их лидирующим положением, и к укреплению этого положения. При этом важно искать возможности разветвления бизнеса в новых для фирмы отраслях, обладающих большими задатками для роста.

Лидирующие фирмы в зависимости от состояния отрасли должны выбирать различные стратегии роста. Слабые фирмы должны вести себя по-другому. Им следует выбирать те стратегии, которые могут привести к увеличению их силы. Если же таких стратегий нет, то они должны покинуть данную отрасль.

Оценка выбранной стратегии в основном осуществляется в виде анализа правильности и достаточности учета при выборе стратегии основных факторов, определяющих возможности осуществления стратегии.

Совершенно очевидно, что к одной и той же цели можно двигаться различными способами. Выбор способа достижения цели и является решением по поводу стратегии фирмы. Как видно, если установление целей отвечает на вопрос, к чему организация будет стремиться, если план действий по достижению цели отвечает на вопрос, что надо делать, чтобы достичь поставленной цели, то стратегия отвечает на вопрос, каким из возможных способов, как организация будет идти к достижению цели. Выбор стратегии означает выбор средств, с помощью которых организация будет решать стоящие перед ней задачи.

Процесс выбора стратегии включает в себя: уяснение текущей стратегии; проведение анализа портфеля оказываемых услуг; выбор стратегии фирмы и оценку выбранной стратегии.

Уяснение текущей стратегии очень важно потому, что нельзя принимать решения по поводу будущего, не имея четкого представления по поводу того, в каком состоянии находится организация и какие стратегии она реализует. Могут быть использованы различные схемы уяснения текущей стратегии. А. Томпсон и А. Стрикланд считают, что необходимо оценить пять внешних и внутренних факторов, чтобы разобраться с реализуемой стратегией.

Внешние факторы: размах деятельности фирмы и степень разнообразия производимой продукции, диверсифицированность фирмы; общий характер и природа недавних приобретений фирмы и продаж ею части своей собственности; структура и направленность деятельности фирмы за последний период; возможности, на которые была ориентирована фирма в последнее время; отношение к внешним угрозам.

Внутренние факторы: цели фирмы; критерии распределения ресурсов и сложившаяся структура капиталовложений по производимой продукции; отношение к финансовому риску как со стороны руководства, так и в соответствии с реальной практикой, осуществляемой финансовой политикой; уровень и степень концентрации усилий в области НИОКР; стратегии отдельных функциональных сфер (маркетинг, производство, кадры, финансы, научные исследования и разработки).

Оценку степени влияния факторов внутренней и внешней среды можно с использованием метода экспертных оценок. Разрабатывается индивидуальная учитывающая особенности организации диагностическая карта, в которую вносятся балльные оценки экспертов. Пример диагностического профиля санаторно-курортной организации приведен в табл. 5.1.

Диагностический профиль санаторно-курортной организации

Таблица 5.1

№ п/ п	Критерий	Оценка										Удельный вес показателя	Взвешенная оценка (max/fact)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Управление предприятием											15	10/5,6
	Наличие конкретных целей развития						*					9	3,6
	Ясность целей					*						6	2,0
2	Организация											15	10/5,1
	Поддержка персоналом принятых решений			*								4	0,8

	Участие работников в принятии решений				*							3	0,8
	Доступ к информации					*						3	1,2
	Зависимость результатов труда от трудовых усилий						*					5	2,3
	Технология продаж											25	10/7,64
3	Планирование продаж								*			5	1,8
	Эффективность использования склада					*						5	1,0
	Уровень сервиса						*					7	1,96
	Качество товара								*			5	1,8
	Отсутствие брака								*			3	1,08

№ п/ п	Критерий	Оценка										Удельный вес показателя	Взвешенная оценка (max/fact)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
4	Маркетинг											25	10/3
	Изучение рынка и поведения конкурентов					*						5	1,0
	Поиск новых рынков		*									10	0,8
	Реклама и PR			*								10	1,2
5	Финансовые показатели											20	10/6,75
	Выручка								*			5	2,0
	Соотношение запасов						*					5	1,5
	Финансовая устойчивость						*					5	1,5
	Рентабельность продаж							*				5	1,75

Итого:	100	50/28,09
--------	-----	----------

Диагностический профиль позволяет выявить наиболее слабые звенья в организации.

Для измерения силы бизнеса могут быть использованы следующие переменные: доля рынка, рост доли рынка, относительная доля рынка по отношению к ведущей марке, лидерство в качестве или другие характеристики, такие, как, например, издержки, прибыльность по отношению к лидеру. При определении размера матриц очень важную роль играет выбор единиц измерения объемов, норм приведения к единой базе, временных интервалов и т.д.

Сбор и анализ данных проводится по многим направлениям, из которых выделяют четыре наиболее важных: привлекательность отрасли с позиции наличия позитивных и негативных аспектов у отрасли, характера и степени риска и т.п.; конкурентная позиция фирмы; возможности и угрозы фирме, которые оцениваются применительно к фирме, а не по отношению к отрасли; ресурсы и квалификация кадров, рассматриваемые с позиции наличия у фирмы потенциала для проведения конкурентной борьбы в каждой конкретной отрасли.

Построение и анализ матриц портфеля продукции с целью получения представления о текущем состоянии портфеля продукции фирмы, на основе которого руководством могут быть сделаны прогнозы по поводу будущего состояния матриц и соответственно по поводу ожидаемого портфеля продукции фирмы.

Разработка динамики изменения матриц проводится для того, чтобы уяснить, приведет ли переход портфеля продукции в новое состояние к достижению фирмой стоящих перед ней целей. Для этого должны быть выяснены следующие характеристики прогнозируемого состояния портфеля продукции: включает ли в себя портфель достаточное количество бизнесов в привлекательных отраслях; порождает ли портфель слишком много вопросов и неясностей; имеется ли достаточное количество «денежных коров» для того, чтобы выращивать «звезды» и финансировать «вопросительные знаки»; дает ли портфель достаточное поступление как прибыли, так и денег; сильно ли уязвим портфель в случае проявления негативных тенденций; много ли в портфеле бизнесов, слабых в смысле конкуренции.

В зависимости от ответов на данные вопросы руководство может прийти к выводу о необходимости формирования нового портфеля продукции.

Определение желаемого портфеля продукции в соответствии с тем, какой из вариантов может лучшим образом способствовать достижению фирмой своих целей.

Существует *три основных подхода* к выработке стратегии поведения фирмы на рынке (М. Портер).

Первый подход связан с лидерством в минимизации издержек производства. Данный тип стратегий связан с тем, что компания добивается самых низких издержек производства и реализации своей продукции.

В результате этого она может за счет более низких цен на аналогичную продукцию добиться завоевания большей доли рынка. Фирмы, реализующие такой тип стратегии, должны иметь хорошую организацию производства и снабжения, хорошую технологию и инженерно-конструкторскую базу, а также хорошую систему распределения продукции. Чтобы добиваться наименьших издержек, на высоком уровне исполнения должно осуществляться все то, что связано с себестоимостью продукции, с ее снижением. Маркетинг же при данной стратегии не обязательно должен быть высоко развит.

Второй подход к выработке стратегии связан со специализацией в производстве продукции. В этом случае фирма должна осуществлять высоко-коспециализированное производство и качественный маркетинг для того, чтобы становиться лидером в своей области. Это приводит к тому, что покупатели выбирают продукцию данной фирмы, даже если цена и достаточно высокая. Фирмы, реализующие этот тип стратегии, должны иметь высокий потенциал для проведения НИОКР, иметь прекрасных дизайнеров, прекрасную систему обеспечения высокого качества продукции, а также развитую систему маркетинга.

Третий подход относится к фиксации определенного сегмента рынка и концентрации усилий фирмы на выбранном рыночном сегменте. В этом случае фирма досконально выясняет потребности определенного сегмента рынка в определенном типе продукции. В этом случае фирма может стремиться к снижению издержек либо же проводить политику специализации в производстве продукта. Возможно и совмещение этих двух подходов. Однако что является совершенно обязательным для проведения стратегии третьего типа, так это то, что фирма должна строить свою деятельность прежде всего на анализе потребностей клиентов определенного сегмента рынка. Иначе говоря, должна в своих намерениях исходить не из потребностей рынка вообще, а из потребностей вполне определенных или даже конкретных клиентов.

Выбор стратегии фирмы осуществляется руководством на основе анализа ключевых факторов, характеризующих состояние фирмы, с учетом результатов анализа портфеля бизнесов, а также характера и сущности реализуемых стратегий.

Основными ключевыми факторами, которые должны быть в первую очередь учтены при выборе стратегии, являются следующие.

Состояние отрасли и позиция фирмы в отрасли зачастую могут играть решающую роль при выборе стратегии роста фирмы. Ведущие, сильные фирмы должны стремиться к максимальному использованию возможностей, порождаемых их лидирующим положением, и к укреплению этого положения. Лидирующие фирмы в зависимости от состояния отрасли должны выбирать различные стратегии роста. Так, например, если отрасль идет к упадку, то следует делать ставку на стратегии диверсификации, если же отрасль бурно развивается, то выбор должен падать на стратегию концентрированного роста либо же стратегию интегрированного роста.

Слабые фирмы должны вести себя по-другому. Они должны выбирать те стратегии, которые могут привести к увеличению их силы. Если же таких стратегий нет, то они должны покинуть данную отрасль. Например, если попытки усилиться в быстро растущей отрасли с помощью

стратегий концентрированного роста не приведут к желаемому состоянию, фирма должна реализовать одну из стратегий сокращения.

Формулирование стратегии следует за этапом стратегического анализа и нацелено на выбор одной из стратегических альтернатив. Уже в процессе стратегического анализа руководство организации склоняется к выбору одного из возможных вариантов стратегии — того, который в наибольшей степени соответствует условиям внешней и внутренней среды, а также выбранным целям деятельности.

Однако методы стратегического анализа не могут подменить процесса фундаментального стратегического мышления. Главная слабость формальных методов поиска стратегии в том, что они игнорируют специфические особенности каждого из видов бизнеса, иногда приводят к слишком общим, абстрактным выводам.

Процесс формирования стратегии включает в себе три этапа:

- 1) формирование общей стратегии организации;
- 2) формирование конкурентной стратегии;
- 3) определение функциональных стратегий фирмы.

Общая стратегия организации формируется высшим руководством. Разработка общей стратегии решает две главные задачи:

- ? должны быть отображены и развернуты основные элементы общей стратегии фирмы;
- ? необходимо установить конкретную роль каждого из подразделений фирмы при осуществлении стратегии и определить способы определения ресурсов между ними.

При формулировании каждой из разновидностей стратегий фирма сталкивается с некоторыми объективными ограничениями.

- 1. Уровень наличных финансовых ресурсов. Даже если выбранная стратегия оптимальна, фирме нужно серьезно подумать об источнике необходимых финансовых средств. Если у фирмы слишком мало собственных средств, она идет на неоправданно высокий риск, занимая деньги и под солидный процент. Это, по крайней мере, подрывает интересы акционеров в получении дивидендов даже в случае высокой прибыли.
- 2. Размер приемлемого риска. Многие фирмы готовы принять только весьма умеренный, подчас даже минимальный риск. Это существенно снижает диапазон выбора стратегий.
- 3. Потенциальные навыки и способности фирмы. Хорошие стратегии часто требуют навыков и способностей выше тех, которыми обладает фирма. Приобретение новых навыков требует времени, а стратегия предполагает быстрые действия.

- 4. Отношения в рамках рабочих связей фирмы. Часто поставщики или участники каналов распределения не могут обеспечить приемлемые условия и готовность работать так, как это нужно для реализации вашей стратегии.
- 5. Противодействие конкурентов. Часто замечательные стратегии перечеркиваются действием конкурентных сил. Например, стратегия предполагает снижение цен для стимулирования краткосрочного спроса. Конкуренты могут отреагировать на такую стратегию ведением «ценовых войн», которые являются слишком дорогостоящими и не позволят компании удерживаться в запланированном русле длительное время.

Стратегия развития санаторно-курортной организации должна решать несколько ключевых задач:

- 1) возможность оказания высококачественных услуг проживания, питания и лечения. Эта задача решается за счет использования современного оборудования, технологий, привлечения высококвалифицированного персонала;
- 2) обеспечение лидирующей позиции по затратам. Санаторно-курортные организации, функционирующие на территории курорта, оказывают приблизительно одинаковый перечень услуг. При этом в регионе складывается определенный уровень цен на услуги. Наибольшие стратегические выгоды будут иметь те организации, которые в том или ином качественном сегменте, функционируют с минимальными издержками. Например, санатории уровня 4 звезды реализуют услуги по цене 4500 руб. Уровень затрат первой здравницы — 75%, второй — 85%. Очевидно, что в стратегическом аспекте первая организация будет способна добиться больших успехов и будет более конкурентоспособной;
- 3) диверсификация потребительского портфеля. Санаторно-курортные организациям необходимо задействовать различные каналы сбыта услуг: прямые продажи и продажи через посредников. Необходимо разрабатывать и реализовывать программы лояльности клиентов, внедрять систему скидок постоянным клиентам и организациям, приобретающим путевки оптом.

Сочетание хозяйственной и маркетинговой стратегий позволяет санаторно-курортным организациям добиться наибольшей экономической эффективности в долгосрочном периоде.

Источник:

https://bstudy.net/692877/turizm/ekonomicheskii_mehanizm_funktsionirovaniya_organizatsiy_sanatorno_kurortnogo_kompleksa

Взаимодействие с аудиторией:

1. Что должно быть учтено при планировании развития санаторно-курортного учреждения?
2. Какие инструменты и методы могут использоваться при проектном развитии санаторно-курортного учреждения?
3. Какие факторы могут повлиять на успешность проектного развития санаторно-курортного учреждения?

Тема 7.2 Организация бизнес-системы санаторно-курортного предприятия

Санаторно-курортное предприятие - это организация, которая предоставляет услуги по лечению и отдыху на курорте. Она может предлагать различные виды лечения, включая медицинские процедуры, диагностику и оздоровительные программы, а также развлечения и спортивные мероприятия для гостей.

Для организации бизнес-системы на санаторно-курортном предприятии необходимо учитывать множество факторов. Во-первых, необходимо определить, какие виды услуг будут предоставляться на курорте, и какие необходимо купить или арендовать для оказания этих услуг. После этого необходимо продумать цены на услуги и определить, какие расходы необходимы для их реализации.

Во-вторых, необходимо учитывать правила государственного регулирования. Как правило, санаторно-курортные предприятия подчиняются строгому регулированию, поэтому необходимо продумать, как организовать работу в соответствии с правилами и нормами законодательства.

В-третьих, необходимо определить тип владельца предприятия, например, является ли оно государственным или частным. Это также может повлиять на способ организации бизнес-системы, так как государственные организации могут иметь особые правила и политику относительно действий, которые можно осуществлять.

В-четвертых, необходимо определить рынок, на котором будет функционировать курортное предприятие. Для этого необходимо изучить конкурентную среду и продумать, как можно конкурировать на рынке и предоставить лучшую услугу по сравнению с другими предприятиями.

Кроме того, необходимо продумать маркетинговую стратегию и продумать, как будут привлекаться новые клиенты, как будут рекламироваться услуги и как будет подстегиваться лояльность среди постоянных клиентов.

Таким образом, организация бизнес-системы на санаторно-курортном предприятии требует тщательного анализа множества факторов и тесного взаимодействия предпринимателей, правительства, инвесторов и клиентов, чтобы создать устойчивую и прибыльную организацию.

Санаторно-курортное предприятие (СКП) является организацией, которая занимается оздоровительной и реабилитационной деятельностью, направленной на улучшение здоровья людей. Организация бизнес-системы СКП включает в себя следующие аспекты:

1. Определение целей и стратегии развития СКП. Целью СКП является оказание высококачественных услуг по оздоровлению и реабилитации пациентов. Стратегия развития СКП должна направляться на увеличение объема оказываемых услуг, улучшение качества их предоставления и увеличение прибыли предприятия.

2. Формирование персонала. Персонал СКП должен быть высококвалифицированным и профессиональным. Необходимо разработать программы обучения для персонала, которые позволят повысить их уровень знаний и навыков.

3. Развитие инфраструктуры. Для успешной работы СКП необходимо иметь хорошо оборудованные и удобные здания, оборудование и медицинское оборудование. Инфраструктура должна удовлетворять требованиям санитарных и гигиенических норм.

4. Работа с клиентами. Необходимо устанавливать открытые и доверительные отношения с клиентами, предоставлять им качественное обслуживание и учитывать их пожелания при организации услуг.

5. Маркетинг. Использование маркетинговых стратегий поможет привлечь большее количество потенциальных клиентов и увеличить прибыль СКП.

6. Финансы. Финансовый менеджмент СКП должен базироваться на эффективном бюджетировании, оптимизации расходов и увеличении доходов предприятия.

7. Система контроля и управления качеством. Контроль и управление качеством должны позволять убеждаться в высоком уровне качества предоставляемых услуг и наличии соответствующих сертификатов и разрешительных документов.

Эффективное управление СКП позволит не только наращивать прибыль, но и обеспечивать здоровье и благополучие клиентов, что является важным социальным аспектом деятельности.

Вот то, что поможет

1. Выберите местоположение для вашего санаторно-курортного предприятия. Убедитесь, что это место находится в зоне природной гармонии и имеет высокий уровень оздоровительных факторов.

2. Разработайте бизнес-план, который включает в себя информацию о потенциальных клиентах, о характеристиках и категориях номеров, о ценах на услуги, план продвижения и т.д.

3. Подготовьте необходимую документацию для регистрации вашего предприятия и получения всех необходимых разрешений и сертификатов.

4. Наймите профессиональных сотрудников, которые имеют опыт в области санаторно-курортного лечения, а также опыт работы в отелях и гостиницах.

5. Обеспечьте своих клиентов всеми необходимыми услугами питания, развлекательными программами и мероприятиями для лечения и реабилитации.

6. Работайте над созданием привлекательного бренда и продвижением своих услуг на рынке.

7. Оптимизируйте свои расходы, улучшайте качество услуг и следите за своей репутацией..

Источник:

https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Оздоровительный_туризм

Взаимодействие с аудиторией:

1. Какие основные компоненты должны входить в бизнес-систему санаторно-курортного предприятия?
2. Что необходимо учитывать при организации работы персонала в санаторно-курортном предприятии?
3. Какие принципы необходимо учитывать при организации маркетинга и продаж услуг санаторно-курортного предприятия?

1. Рекреационное проектирование

2. РАЗДЕЛ 8. Определение содержания инновационной программы санаторно-курортного учреждения. Планирование инновационной программы в санаторно-курортном предприятии

3. Цели занятия.

-Сформировать представление об основах разработки и реализации бизнес-планов в организациях сферы гостеприимства, в частности в санаторно-оздоровительных организациях

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Проблемы деятельности санаторно-оздоровительных организаций в современный период (социальный и экономический кризисы).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Проектная деятельность санаторно-оздоровительных организаций в системе управления персоналом.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Роль и значение инноваций как антикризисное управление.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 8.1 Роль и значение инноваций как антикризисное управление

Рыночная экономика вызвала бурное развитие методов и инструментов менеджмента для обеспечения устойчивого функционирования и развития.

Важнейшим условием устойчивого развития предприятий являются своевременная реакция менеджмента на изменения окружающей среды.

Управление предприятием в условиях нестабильности требует от руководителей освоения практических навыков предвидения и распознавания наступления кризиса.

Антикризисное управление представляет собой систему методов и инструментов, которые позволяют диагностировать наступление кризисных явлений и своевременно разработать комплекс мероприятий по преодолению кризиса. Специфика антикризисного управления связана с необходимостью принятия сложных управленческих решений в условиях ограниченных финансовых ресурсов, большой степени неопределенности и риска.

Основные принципы антикризисного управления заключаются в следующем:

- ранняя диагностика кризисных явлений;
- срочность реагирования на кризисные явления;
- адекватная реакция предприятия на степень реальной угрозы;
- полная реализация внутренних ресурсов для выхода кризисного состояния.

Основная цель антикризисного управления – это обеспечение платежеспособности предприятия при сохранении его устойчивого функционирования.

Специалист по антикризисному управлению должен обладать знаниями и навыками позволяющими проводить анализ финансово-хозяйственной деятельности, обладать специфическими знаниями по процедурам банкротства, разрабатывать бизнес-планы, оценивать экономическую эффективность предлагаемых решений, разрабатывать и реализовывать стратегию устойчивого развития предприятия. Сущность антикризисного управления базируется на следующих предпосылках:

- кризисы можно предвидеть;
- к кризисам необходимо готовиться;
- кризисы можно смягчить;
- управление в условиях кризиса требует особых подходов и специальных знаний;
- кризисные процессы могут быть до определенного предела управляемыми;

- управление процессами выхода из кризиса позволяет ускорять эти процессы и минимизировать его негативные последствия.

Курс «антикризисное управление», представленный в данном учебном пособии, направлен на развитие у студентов вуза знаний, навыков, компетенций предусмотренных ФГОС ВПО по направлению 080100 – «Экономика» и 080200 «Менеджмент»

Тема 1 Кризисы в социально-экономических системах.

1.1. Понятие кризиса, принципы и последствия его возникновения.

1.2. Классификация кризисов.

1.3. Экономические циклы и кризисы.

Кризис – это крайнее обострение противоречий в социально-экономической системе (организации), угрожающее ее жизнестойкости в окружающей среде.

Социально – экономическая система имеет две тенденции своего существования: функционирование и развитие.

Функционирование – это поддержание жизнедеятельности, сохранение функций, определяющих ее целостность, качественную определенность, сущностные характеристики.

Развитие - это приобретение нового качества, укрепляющего жизнедеятельность организации в условиях изменяющейся среды.

Функционирование характеризуется обязательным наличием предмета труда, средств труда и человека, осуществляющего трудовую деятельность. При этом функционирование возможно лишь при определенном соответствии этих признаков.

Развитие характеризуется изменением (совершенствованием) предмета труда, средств труда и человека.

Причины кризиса делятся по таким признакам:

I. по источнику возникновения:

- 1) объективные, связанные с циклическими потребностями модернизации и реструктуризации;
- 2) субъективные, связанные с ошибками в управлении;
- 3) природные, связанные с землетрясением, наводнением, ураганами и т.д.

II. по месту возникновения кризиса:

- 1) внешние, связанные с макроэкономическим развитием, конкуренцией, политической ситуацией в стране и т.д.;

2) внутренние, связанные с рискованными стратегиями маркетинга, внутренними конфликтами, недостатками в организации производства, несовершенством управления, инновационной и инвестиционной политикой.

Внутренними причинами кризиса могут быть возникшие диспропорции между:

- собственными и заемными средствами;
- объемом производства и объемом реализации;
- доходами и объемом краткосрочных займов;
- качеством продукции и ее ценой на рынке;
- ценой продукции и затратами на ее производство;
- уровнем технического оснащения предприятия и его конкурентов;
- дебиторской и кредиторской задолженностями;
- объемами инвестиций и доходы по ним и т.д.

Последствия кризиса могут быть положительными и отрицательными для предприятия.

Положительные моменты:

- 1) преобразование организации;
- 2) оздоровление организации;
- 3) обновление методов управления;
- 4) инновационное развитие.

Отрицательные моменты:

- 1) переход в состояние нового кризиса или усиление существующего кризиса;
- 2) потеря платежеспособности предприятия;
- 3) смена собственника;
- 4) банкротство, влекущее за собой ликвидацию предприятия и распродажу его имущества.

Разные последствия кризиса определяются не только его характером, но и характером антикризисного управления, которое может или смягчить, или обострить кризис. Возможности управления в этом отношении зависят от цели, профессионализма, искусства управления, характера мотивации, понимания причин и последствий, ответственности.

В современных условиях внешними причинами экономических кризисов считаются:

- 1) Научно – технический прогресс (НТП). Активная часть основного капитала морального устаревает в течении 10 – 12 лет, а затем требуется обновление.
- 2) Недопотребление населения, вызывающее перепроизводство.
- 3) Диспропорциональность, или неравновесие, т.е. отсутствие правильных пропорций между отраслями. Они возникают в результате стихийных действий предпринимателей.
- 4) Психологический аспект, формирующий отношения к инвестициям. В условиях спада происходит резкое сокращение капиталовложений. В условиях подъема стимулируется резкое увеличение капиталовложений.

1.2. Классификация кризисов

Существуют несколько признаков классификации кризисов.

По масштабу проявления выделяют:

- 1) общие, охватывающие всю социально – экономическую систему в целом;
- 2) локальные, охватывающие только часть социально-экономической системы.

В зависимости от проблематики кризиса выделяют:

- 1) макрокризисы, охватывающие глобальные объемы и масштабы проблематики;
- 2) мезокризисы, охватывающие большие объемы и масштабы проблематики;
- 3) микрокризисы, захватывают только отдельную проблему или группу проблем.

В зависимости от структуры отношений в социально-экономической системе выделяют.

- 1) Экономические кризисы, отражают острые противоречия в экономике страны, корпорации, фирмы, предприятия. Например, кризисы производства и реализации товара, взаимоотношений экономических агентов, кризисы неплатежей, потери конкурентных преимуществ, банкротство и т.д.
- 2) Социальные кризисы, которые возникают при обострении противоречий интересов различных социальных групп или образований: работников и работодателей, профсоюзов и предпринимателей, работников и менеджеров и др.
- 3) Организационные кризисы, которые возникают при разделении и интеграции деятельности, распределении функций, регламентации деятельности отдельных подразделений, отдельных административных единиц, регионов, филиалов или дочерних фирм. Это проявляется в деловых конфликтах, в возникновении неразберихи, безответственности, сложности контроля.
- 4) Психологические кризисы – это психологическое состояние человека. Они проявляются в виде страха, приобретающего массовый характер в возникновении чувства неуверенности, паники, страха за будущее, неудовлетворенности работой, правовой защищенности и социальным положением.

5) Технологические кризисы – это кризисы научно-технического прогресса, когда обостряются противоречия между его тенденциями, возможностями, последствиями. Это может быть кризис технологической несовместимости изделий или кризис отторжения новых технологических решений. Например кризис по мирному использованию атомной энергии, строительству атомных электростанций.

В зависимости от причин возникновения выделяют:

1. Природные кризисы - это землетрясение, ураганы, пожары, климатические изменения и наводнение.
2. Общественные кризисы – это кризис общественных отношений во всех его проявлениях.
3. Экологические кризисы – это истощение ресурсов, загрязнение окружающей среды, появление опасных технологий, пренебрежение требованиями законов природного равновесия.

В зависимости от вероятности появления выделяют:

1. Предсказуемые кризисы, которые могут прогнозироваться и вызываются объективными причинами. Это, например, потребности реструктуризации производства, изменение структуры интересов потребителей под воздействием НТП. Разновидности предсказуемых кризисов являются циклические кризисы.
2. Неожиданные кризисы, являются результатом грубых ошибок в управлении.

В зависимости от скрытости выделяют.

1. Явные кризисы, которые протекают заметно и легко обнаруживаются. Например, кризис перепроизводства.
2. Латентные кризисы, которые протекают относительно незаметно и поэтому наиболее опасны.

В зависимости от остроты проявления выделяют.

1. Острые кризисы, которые часто разрушают социально-экономическую систему. Они протекают сложно и неравномерно и включают в себя множество противоречий.
2. Мягкие кризисы, протекающие более последовательно и безболезненно. Их можно предвидеть ими легче управлять.

По времени протекания выделяют.

1. Затяжные кризисы, которые длятся довольно долго, проходят болезненно и сложно.
2. Временные кризисы, которые длятся непродолжительное время.

1.3. Экономические циклы и кризисы

Для кризиса характерны четыре фазы.

1. Спад. На этой фазе происходит сокращение объемов производства и деловой активности, падение цен, заговаривание, рост безработицы и увеличение количества банкротств. При этом степень негативного влияния экономических кризисов на отдельные отрасли различно.
2. Депрессия. (стагнация). На этой фазе происходит приспособление хозяйствующих объектов к новым условиям и потребностям. Для нее характерна неуверенность и беспорядочные действия предпринимателей.
3. Оживления (восстановление) начинается рост капиталовложений, растут цены, производство, занятость, процентные ставки, создаются новые предприятия. Оживление завершается достижением предкризисного уровня по экономическим показателям.
4. Подъем (бум). На этом этапе наблюдается ускоренное экономическое развитие. Увеличивается количество нововведений, появляются новые товары и предприятия, стремительно растут капиталовложения, курсы акций и других ценных бумаг, процентные ставки, цены и зарплаты. Подъем экономики на новый уровень подготавливает базу для нового периодического кризиса.

В настоящее время разработан целый ряд различных теорий, объясняющих причины экономических кризисов. Многие ученые сходятся во мнении, что экономика развивается циклично.

Наиболее известные теории цикличности – это циклы Кондратьева Н.Д., Кузнеца С., Жуглара К., Китчина Д.

Циклы Кондратьева Н.Д. составляют по продолжительности 48-55 лет. Наличие больших волн экономической конъюнктуры капиталистических стран Кондратьев установил эмпирическим путем, проанализировав динамику изменения различных экономических показателей в Англии, Франции, Германии, США, начиная с конца XVIII до начала XX века.

Он показал, что существуют большие воспроизведенные циклы средней продолжительностью – 48-55 лет, в которых он выделил две фазы, или две волны: повышательную и понижательную.

Начало повышательной волны Кондратьев связывает с массовым внедрением в производство новых технологий, новой техники, ростом инвестиций, которые в свою очередь, стимулируют производство и спрос. В этот период растет производительность труда и заработная плата, уменьшается безработица.

Потом экономика приближается к верхней точке цикла и наступает понижательная волна. Растут издержки производства, замедляется рост прибыли, возникает недостаток отдельных товаров, растет задолженность физических и юридических лиц. В результате обнаруживается избыток производственных мощностей, происходит массовая ликвидация предприятий, растет безработица, цены падают.

Циклы Кузнеца или строительные циклы. Их продолжительность составляет 16-20 лет. С. Кузнец пришел к выводу, что годовой объем жилищного строительства взаимосвязан с показателями национального дохода, потребительскими расходами и валовыми инвестициями в производственное оборудование.

Он показал, что объем инвестиций в жилищное строительство происходит циклично, т.е. за интервалами роста, следуют спады в строительство и эти интервалы имеют длину около 20 лет.

Циклы Жуглара или промышленные циклы. Их продолжительность составляет 7-12 лет. К.Жуглар заметил, что колебания в промышленности влекут за собой развитие экономических кризисов. Цикл характеризуется резким сокращением производства потребительских товаров длительного пользования, что служит признаком завершения очередного цикла.

Циклы Китчина или циклы запасов. Их продолжительность составляет от 2 до 4 лет. Циклы Китчина характеризуются цикличностью увеличения размеров реальных инвестиций в основной капитал, что вызывает превышение товарных запасов над потребностью в них. В результате спрос на инвестиции падает и начинается замедление темпов роста производства. Циклы Китчина связаны с восстановлением равновесия на потребительском и инвестиционном рынках.

Источники:

http://elib.fa.ru/ebook/org_tourism.pdf/download/org_tourism.pdf

https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Оздоровительный_туризм

Взаимодействие с аудиторией:

1. Что такое кризис в организации?
2. Какие положительные и отрицательные последствия кризиса?
3. По каким признакам классифицируются кризисы?

Тема 8.2 Планирование инновационной программы в санаторно-курортном предприятии

В современном мире конкуренция на рынке санаторно-курортных услуг очень высока, поэтому внедрение инновационных методов и технологий становится необходимостью. Инновации позволяют предоставлять клиентам более качественные услуги, а также повышать эффективность работы сотрудников и сокращать издержки.

Перед началом работы над инновационной программой необходимо провести анализ рынка и определить потребности клиентов. Это поможет сформировать список задач, которые необходимо решить при помощи инноваций.

Затем необходимо определить бюджет и сроки реализации проекта, а также выбрать команду специалистов, которые будут заниматься разработкой и внедрением инноваций.

Стоит отметить, что ключевым фактором успеха инновационной программы является ее эффективная коммуникация с сотрудниками и клиентами предприятия. Они должны быть вовлечены в процесс создания и внедрения инноваций, чтобы дать обратную связь и помочь улучшить результаты проекта.

Также следует учитывать, что внедрение инноваций требует изменений в процессах предприятия, что может вызвать сопротивление со стороны персонала. Поэтому важно провести необходимую работу по мотивации и обучению сотрудников, чтобы они были готовы к изменениям.

В заключение хочу сказать, что планирование и внедрение инновационной программы – это сложный, но очень важный процесс для санаторно-курортного предприятия. Благодаря инновациям можно повысить уровень сервиса, улучшить качество жизни клиентов и повысить эффективность работы предприятия. Главное – не бояться экспериментировать и искать новые пути развития, такие как:

В санаторно-курортном предприятии инновационная программа может помочь увеличить конкурентоспособность и привлечь больше клиентов. Планирование этой программы может включать следующие шаги:

1. Анализ рынка. Исследуйте рынок, на котором работает ваше предприятие, чтобы понять текущую ситуацию в отрасли, анализируйте тренды и конкурентов.
2. Изучение потребностей клиентов. Опросите своих текущих клиентов и потенциальных клиентов для определения их потребностей и ожиданий от вашего предприятия.
3. Выберите инновационные идеи. После анализа рынка и потребностей клиентов, выберите инновационные идеи, которые могут быть реализованы в вашей организации.
4. Оцените риск. Оцените потенциальные риски, связанные с внедрением инноваций, какие именно инноваций нужно внедрять сейчас, а какие - потом.
5. Разработка плана. Разработайте детальный план реализации выбранных инноваций, включая бюджет и расписание.
6. Проведение пилотного проекта. Перед внедрением инновационного решения в полном объеме, проведите пилотный проект для тестирования и анализа эффективности.
7. Оценка результата. После завершения пилотного проекта оцените его результаты и внесите необходимые изменения в план реализации.
8. Продвижение новых инноваций. Уведомите клиентов и рынок о новых инновациях, используя различные каналы коммуникации (сайт, социальные сети, рекламу на радио и телевидении и т.д.).

Планирование инновационной программы в санаторно-курортном предприятии является ключевым аспектом его развития. Оно позволяет повысить конкурентоспособность компании на рынке, увеличить прибыльность и усовершенствовать качество предоставляемых услуг.

Для успешного планирования инновационной программы необходимо рассмотреть следующие шаги:

1. Анализ текущего состояния предприятия. Необходимо изучить текущее положение на рынке, анализировать данные о прибыльности, обращаться к отзывам клиентов, выявлять сильные и слабые стороны предприятия.
2. Определение потребностей клиентов. Необходимо определить, какие услуги наиболее востребованы у клиентов, какие их потребности они не могут удовлетворить на предприятии. Для этого можно использовать формы обратной связи с клиентами, проведение опросов, изучение отзывов на социальных сетях.
3. Идентификация инновационных технологий и новых продуктов. После того, как вы определили потребности клиентов, можно приступить к изучению инновационных технологий, которые могут помочь компании в удовлетворении запросов клиентов.
4. Разработка и планирование инновационной программы. На этом этапе разрабатывается план работ, определяются финансовые и человеческие ресурсы, необходимые для реализации программы в срок.
5. Внедрение и анализ результатов. После внедрения инновационной программы необходимо проанализировать её результаты, чтобы убедиться в эффективности мероприятий и внести необходимые корректировки в работу предприятия.

Таким образом, планирование инновационной программы является важным элементом развития санаторно-курортного предприятия. Оно позволяет предприятию достичь новых высот в развитии и укрепить свою позицию на рынке.

Важно помнить, что инновационная программа должна решать реальные проблемы клиентов и направляться на повышение их удовлетворенности, а также улучшение бизнес-процессов и рост прибыльности организации.

Источники:

https://t.me/kniga_pdf/251

<https://санатории-россии.рф>

<https://www.tripadvisor.ru/Hotels-g294459-c3-zff42-Russia-Hotels.html>

Взаимодействие с аудиторией:

1. Какой подход следует использовать при разработке инновационной программы для санаторно-курортного предприятия?
2. Какой рабочий план должен составляться при планировании инновационной программы санаторно-курортного предприятия?
3. Какие преимущества получает санаторно-курортное предприятие при проведении инновационной программы?

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Рекреационное проектирование

2. Цели занятия:

- Сформировать представление об основах разработки и реализации бизнес-планов в организациях сферы гостеприимства, в частности в санаторно-оздоровительных организациях

4. Структура практического (семинарского) занятия.

п/п	№	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	1	Рынок санаторно-оздоровительных услуг, его особенности. Специфика ценообразования санаторно-оздоровительных услуг. Баланс спроса и предложения на рынке санаторно-оздоровительных услуг. Проблемы санаторно-оздоровительных организаций в рыночных условиях. Мониторинг санаторно-оздоровительных услуг в современных условиях.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	2	Требования к лечебно-оздоровительным местностям и курортам. Основные законодательные документы, регламентирующие деятельность курортов. Лицензирование и сертификация санаторно-курортных услуг. Нормативно-техническое обеспечение уровня качества сервисного обслуживания на курорте.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	3	Сущность стратегического планирования в туризме. Документы стратегического планирования в сфере территориальной организации развития туризма. Федеральные целевые программы развития туризма. Подпрограммы государственных программ. Национальные проекты. Стратегия развития. Мастер-план как инструмент стратегического территориального планирования развития туризма. Мастер план туристской территории. План развития туристской территории.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия 1: ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ И ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Форма практического задания: кейс-задание

Кейс-задание для выполнения:

Используя интернет-ресурсы рассмотреть разработанные в Российской Федерации паспорта регионов РФ и сделать их анализ:

1. Республика Алтай URL: https://altai-republic.ru/tourism/tourist_passport.pdf
2. Красноярский край URL: <https://visitsiberia.info/turpasport.html>

На основе проделанного анализа, сделать проект паспорта территории (по выбору студента) и представить его на защиту.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия 2: Процессы в управлении туристско-рекреационными проектами

Форма практического задания: кейс-задание

Содержание кейс-задания:

Используя интернет-ресурсы изучить реализованные в РФ проекты туристско-рекреационных кластеров и составить свой проект мастер-плана туристско-рекреационного кластера территории (по выбору студента). Результаты представить в формате защиты проекта.

Содержание мастер-плана туристско-рекреационного кластера:

1. Обоснование модели функционирования территории и конкурентных преимуществ туристско-рекреационного кластера.
2. Ключевая идея и позиционирование проекта
3. Экологический контекст ТРК
4. Функциональное зонирование ТРК. Архитектурно-планировочные и архитектурно-ландшафтные решения
5. Социокультурное программирование, целевые аудитории и стейкхолдеры
6. рамочные технико-экономические показатели и экономическое обоснование проекта
7. Модель управления и долгосрочные перспективы развития кластера.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия 3: Специфика и технологии разработки региональных туристско-рекреационных программ

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Территориальная туристская система как комплексное общественно-природное образование.
2. Подходы к исследованию территориальных туристских систем.
3. Концепции территориальной организации туризма.
4. Развитие территориальных туристских систем.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия 4: Стратегический подход к территориальной организации развития туризма: документы стратегического планирования, мастер-план, туристский информационный центр

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Стратегия развития туризма в России до 2035 года
2. Документы стратегического планирования субъектов РФ
3. Государственная программа города Москвы «Развитие городской среды, Подпрограмма «Индустрия отдыха и туризма на территориях парков культуры и отдыха, музеев-заповедников и музеев-усадеб»»
4. Государственная программа Санкт-Петербурга «Развитие сферы туризма в Санкт-Петербурге»
5. Государственная программа Республики Алтай «Развитие экономического потенциала и предпринимательства» Подпрограмма «Развитие внутреннего и въездного туризма».

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практического занятия 5: Гостиничный продукт как результат функционирования гостиничного хозяйства. Требования к проектированию общественной части гостиниц и иных средств размещения

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Экологический и санитарно-гигиенический контроль на курорте, законодательные документы.
2. Требования к лечебно-оздоровительным местностям и курортам.
3. Основные законодательные документы, регламентирующие деятельность курортов.
4. Лицензирование и сертификация санаторно-курортных услуг. Нормативно-техническое обеспечение уровня качества сервисного обслуживания на курорте.
5. Управление курортным делом на различных уровнях.
6. Государственное регулирование курортного дела в Российской Федерации.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

форма рубежного контроля – контрольная работа

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6

Тема практического занятия 6: Организационно-методические основы проектирования санаторно-оздоровительного типа предприятий

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

- Проблемы бизнес-планирования в малом и среднем бизнесе в современных российских условиях.
- Санаторно-оздоровительная услуга, состав, особенности
- Роль и значение бизнес-планирования в организациях санаторно-оздоровительного типа.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6

форма рубежного контроля – контрольная работа

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 7

Тема практического занятия 7: Проектное развитие санаторно-курортного учреждения. Организация бизнес-системы санаторно-курортного предприятия

Форма практического задания: дискуссия

1. Лечебный и оздоровительный туризм, современное состояние и особенности.
2. Роль и значение лечебно-оздоровительных услуг в отдыхе и путешествиях
3. Роль и значение НИИ курортологии в санаторно-оздоровительной деятельности
4. Проблемы обеспечения санаторно-оздоровительным отдыхом для социальных категорий населения
5. Выделить наиболее сложные элементы в структуре бизнес-планов для санаторно-оздоровительных организаций

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 7

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 8

Тема практического занятия 8: Определение содержания инновационной программы санаторно-курортного учреждения. Планирование инновационной программы в санаторно-курортном предприятии

Форма практического задания: дискуссия

1. Санаторно-курортное дело в России: состояние, проблемы и перспективы
1. Обзор санаторно-курортной деятельности по статистическим данным.
2. Преимущества и недостатки санаторно-курортной деятельности в период кризисов (COVID)
3. Маркетинговая деятельность в санаторно-оздоровительной организации, ее особенности
4. Возможности и ограничения в санаторно-оздоровительной деятельности в решении проблем сезонности
5. Рыночные условия деятельности санаторно-оздоровительных организаций: проблемы спроса, перспективы

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 8

форма рубежного контроля – контрольная работа

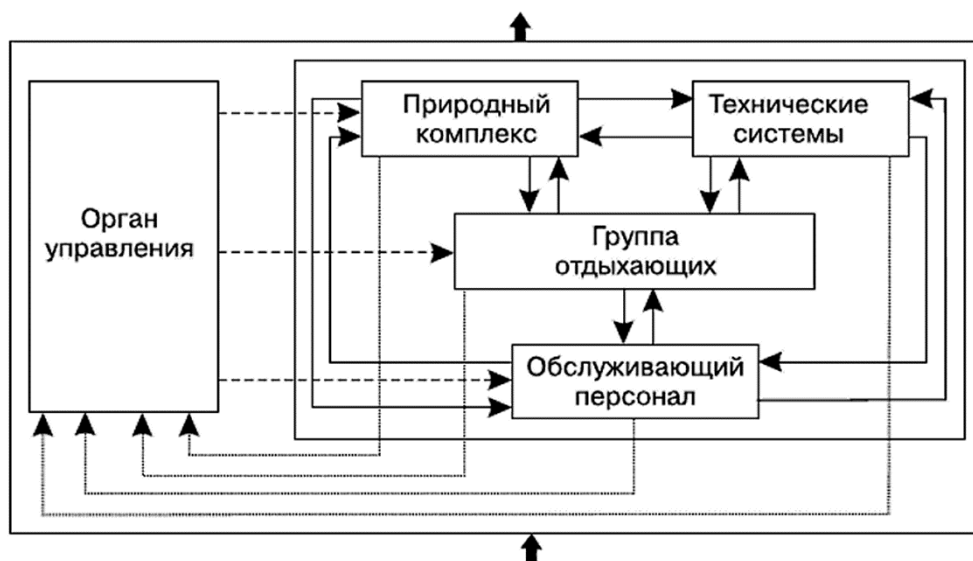
**Приложение № 4 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные
пособия по дисциплине (модулю)**

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Тема 1.1 Сущность, роль и классификация ресурсов, факторов и условий территориальной организации туризма



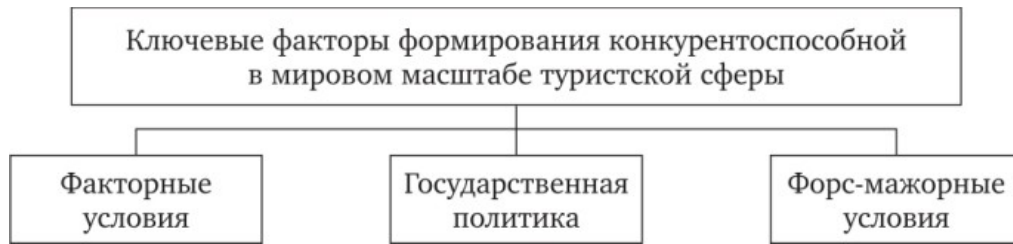
Источник: https://ozlib.com/810315/turizm/resursy_usloviya_formirovaniya_turistskih_destinatsiy



- ➡ Внешние связи
- Связи между подсистемами
- > Команды управления
- Информация о состоянии подсистем

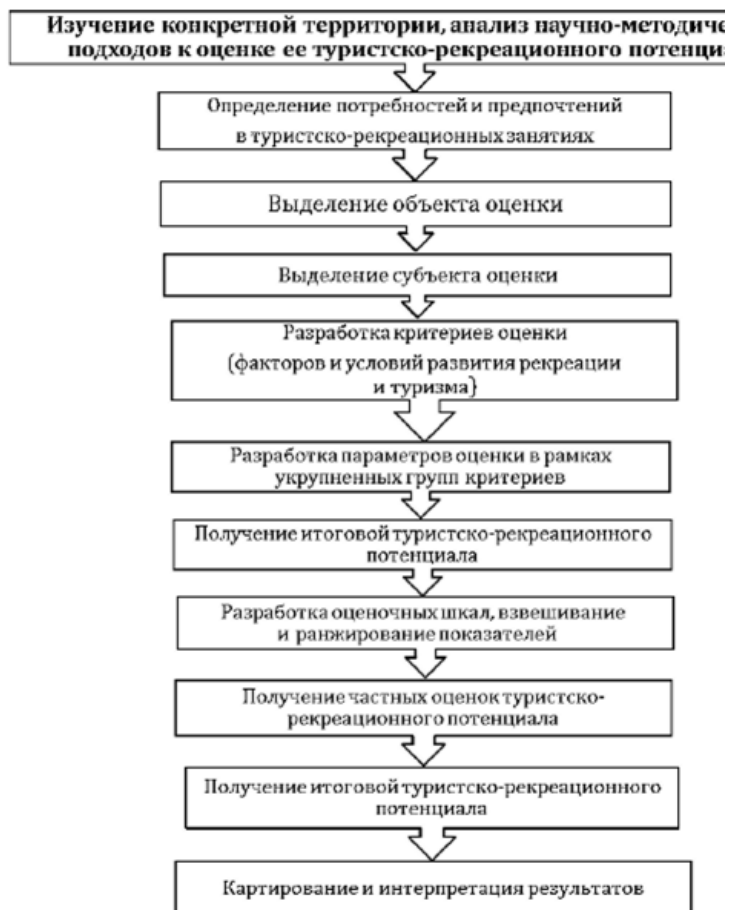
Источник: https://bstudy.net/790130/turizm/prostranstvennaya_organizatsiya_turizma

Тема 1.2 Оценка туристских ресурсов, факторов и условий, потенциала и конкурентоспособности территорий



Источник:

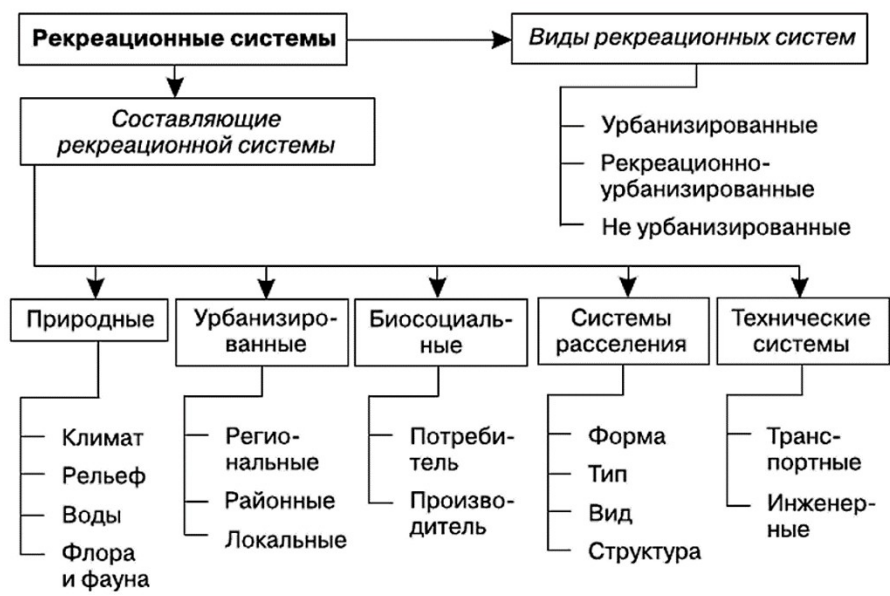
https://studme.org/417092/turizm/podhody_otsenke_turistskoy_konkurentosposobnosti_stran_destinatsiy



Источник:

https://bstudy.net/693312/turizm/protsedura_metody_otsenki_turistsko_rekreatsionnogo_potentsiala_territorii

Тема 2.1 Базовые учения и концепции территориальной организации туризма

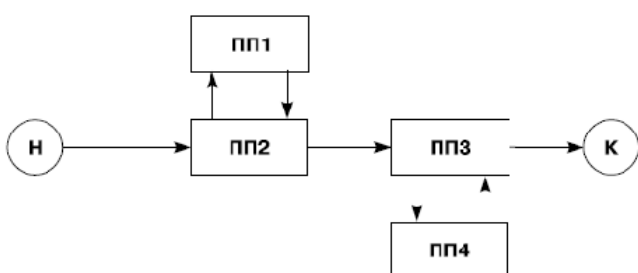
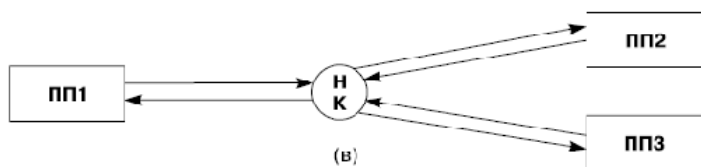
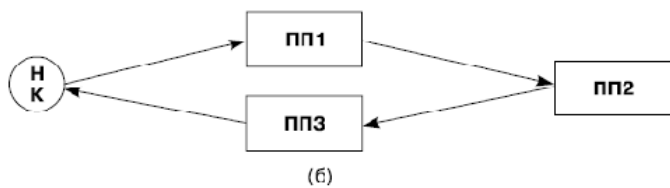
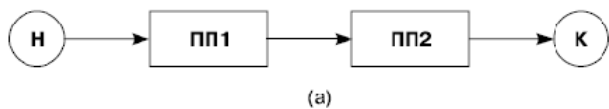


Источник: https://bstudy.net/790130/turizm/prostranstvennaya_organizatsiya_turizma

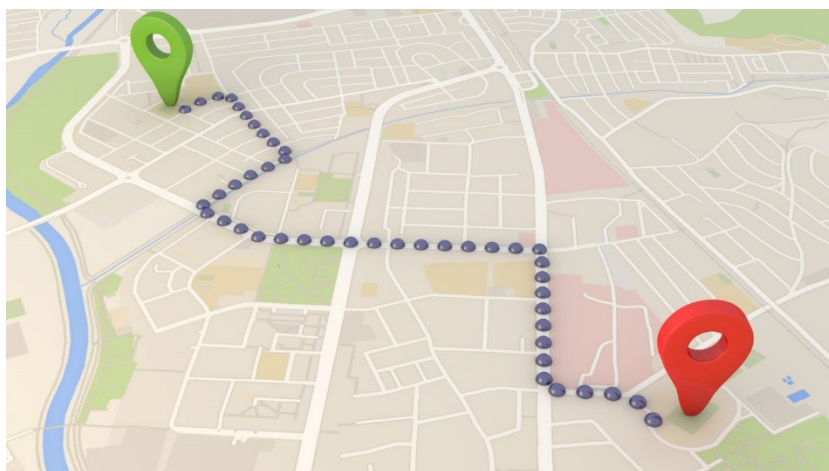


Источник: <https://cyberpedia.su/24x28d6.html>

Тема 2.2 Формы территориальной организации туризма

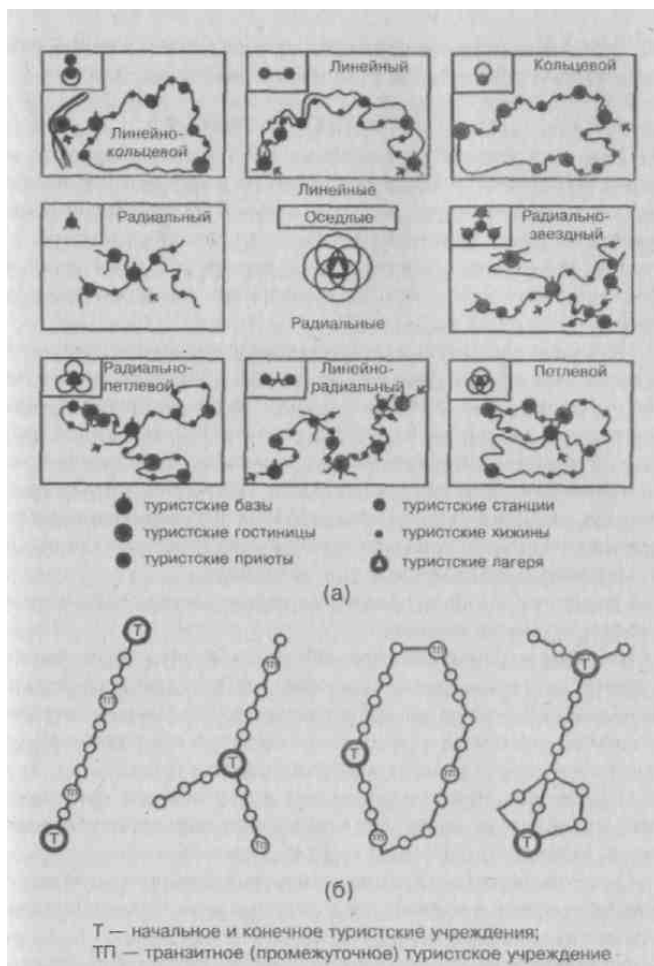


Источник: <https://intuit.ru/studies/courses/3553/795/lecture/30442>



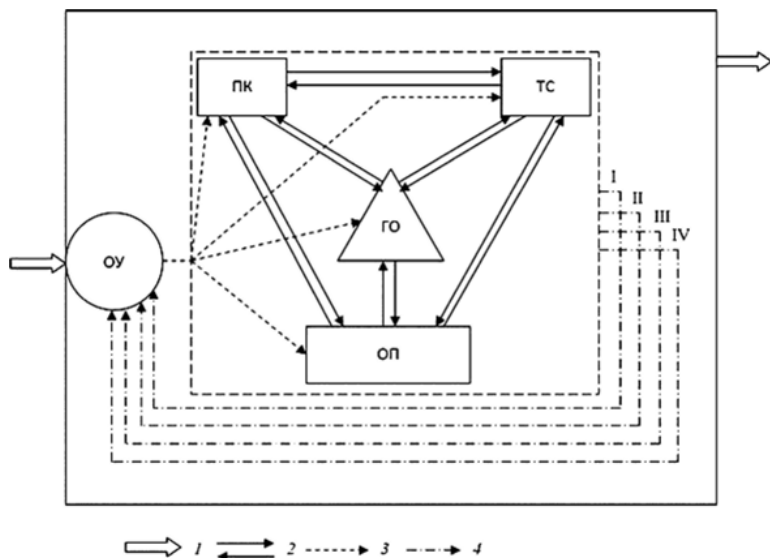
Источник: <http://bryanskprom.ru/?p=4384>

Тема 3.1. Территориальная туристская система



Источник: <https://rg.freesafety.ru/page84.html#:~:text=>

%D0%A2%D0%A0%D0%A1%20%E2%80%93%20%D1%81%D0%BF
 %D0%B5%D1%86%D0%B8%D1%84%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA
 %D0%B0%D1%8F%20%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C
 %D0%BD%D0%BE%2D%D0%B3%D0%B5%D0%BE
 %D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA
 %D0%B0%D1%8F%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%2C,
 %D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BD
 %D1%82)%20%D1%81%D0%BE%20%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B8%D0%BC
 %D0%B8%20%D1%80%D0%B5%D0%BA
 %D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B
 %D0%BC%D0%B8%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BD
 %D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8F%D0%BC%D0%B8



Источник:

https://bstudy.net/692904/turizm/territorialnye_podsistemy_turizma_turistskie_destinatsii_klastery_o_sobyie_ekonomicheskie_zony

Тема 3.2. Концепции территориальной организации туризма

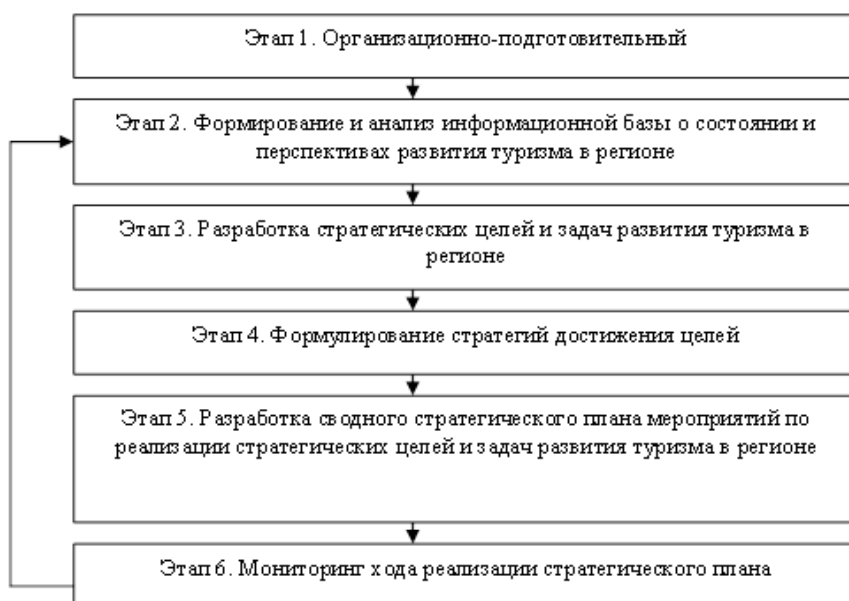


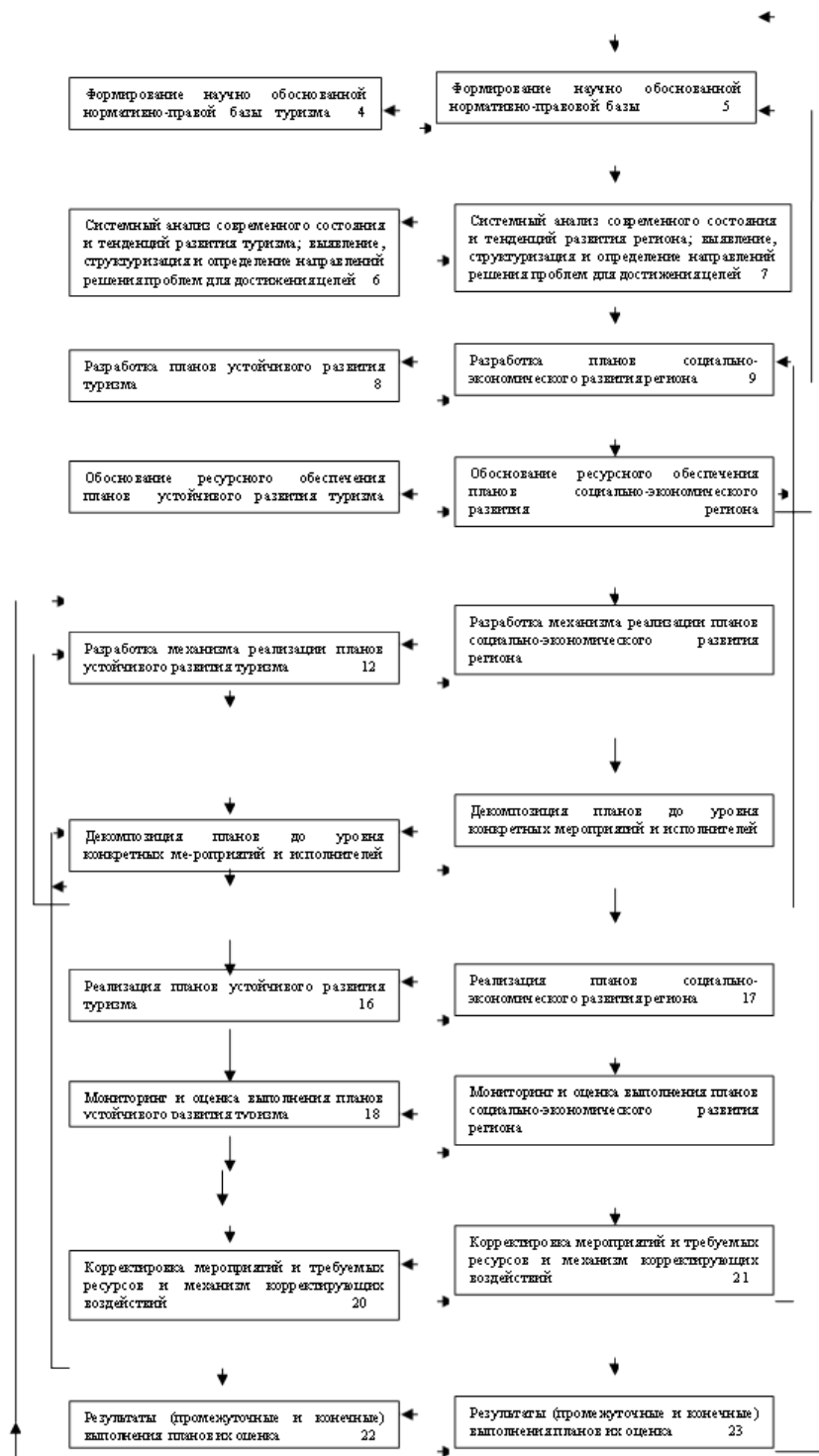
Источник: <https://svetput.ru/articles/turizm/2022-07-28/rossiyane-nazvali-samy-e-uznavaemye-mery-natsproekta-turizm-i-industriya-gostepriimstva-2889186>



Источник: <https://ufa-welcome.ru/turizm/turistskie-turizmy-turizm-bolshaya-rossijskaya-entsiklopediya.html>

Тема 4.1. Стратегическое планирование в сфере территориальной организации развития туризма и гостеприимства





Источник: <https://studizba.com/lectures/turizm/regionalnoe-planirovanie-i-razvitie-turizma-i-gostinichnogo-hozyaystva/18741-osobennosti-strategicheskogo-planirovaniya-razvitiya-turizma-i-ego-mesto-v-sisteme-regionalnogo-upravleniya.html>

Тема 4.2. Туристический информационный центр как механизм территориальной организации туризма



Источник:

https://bstudy.net/698738/turizm/teoreticheskie_osnovy_sozdaniya_regionalnoy_sistemy_turistskih_i_informatsionnyh_tsentrov

Тема 5.1 Базовые основы функционирования гостиничного хозяйства



Источник:

https://bstudy.net/688055/turizm/gostinichnoe_hozyaystvo_osobnosti_funktsionirovaniya_rossiyskoy_federatsii_rubezhom

Тема 5.2 Требования к проектированию общественной части гостиниц и иных средств размещения

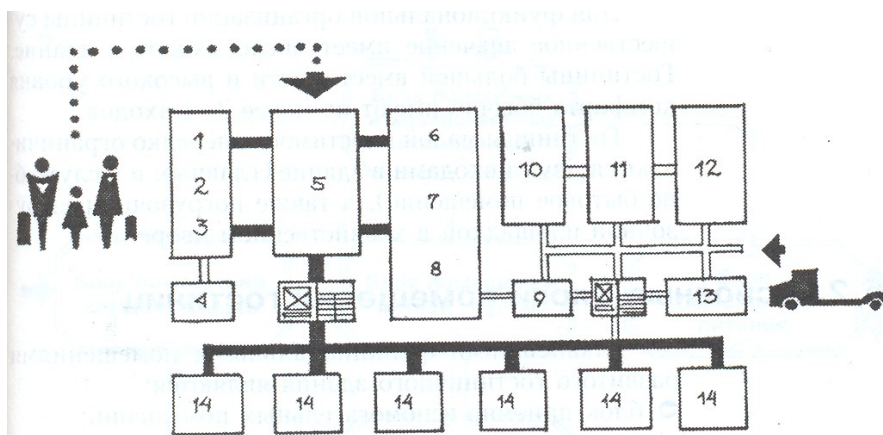


Рис. 5. Схема функциональной организации малой гостиницы:

1 – администрация, 2 – дежурный администратор, 3 – портье, 4 – телефонная станция, 5 – вестибюль, 6 – бар, 7 – зал для завтраков, 8 – буфет, 9 – раздаточная, 10 – заготовочные, 11 – склады, 12 – подсобные помещения, 13 – помещения персонала, 14 – номера

Источник: https://studopedia.ru/9_78758_funktsionalnaya-organizatsiya-zdaniy-gostinits.html



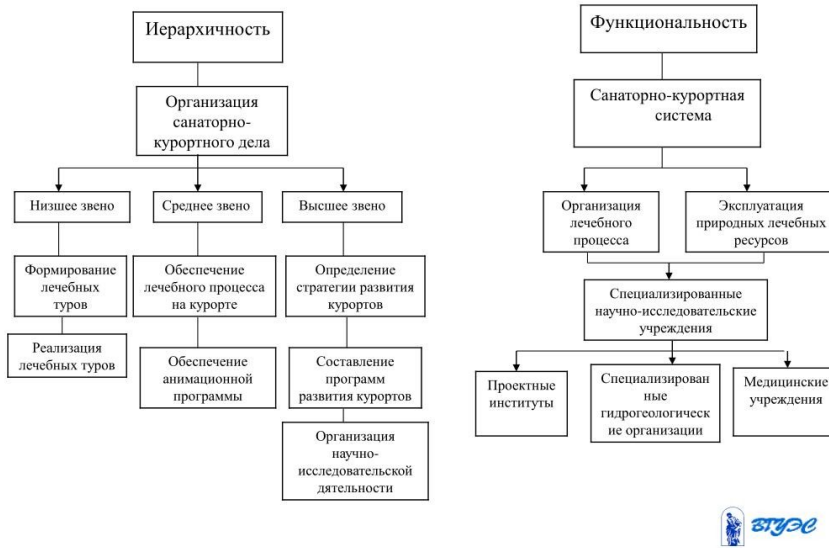
Источник: <https://stroiteh-msk.ru/obzory/trebovaniya-k-inzhenerym-kommunikaciyam-v-mnogokvartirnom-dome.html>

Тема 6.1 Организационные основы проектирования предприятий санаторно-оздоровительного типа



Источник: https://bstudy.net/692856/turizm/sanatorno_kurortnyy_kompleks_struktura

Организация санаторно-курортного дела



Источник: <https://www.slideserve.com/alfreda-mayer/4>

Тема 6.2 Разработка бизнес-плана предприятий санаторно-оздоровительного типа



Источник: <https://www.elitpark.ru/ourservice/landproekt/zoneproekt>



Источник: <https://oroalbero.ru/biznes-plan-dlja-sanatorija-primer/>

Тема 7.1 Проектное развитие санаторно-курортного учреждения



Источник: [https://travelata.ru/russia/saint_petersburg/hotels/pansionat-vostok-6-vostok-6-3-09963a3.html?](https://travelata.ru/russia/saint_petersburg/hotels/pansionat-vostok-6-vostok-6-3-09963a3.html?etext=2202.uOG5DrgcJSjjkqoqmb13V7QeRyBvAEXiTvCPrHKeydnQBfiX2kty7E607K0xAZIoA_Twa8DL4gxiihI9TCmr3bgaxSfmW6bqStVO-YQWHvZpdW5uYnRsd2RpbWNjeGFr.13402a337edc22eb70cfff1a9515b436aff238e)

[etext=2202.uOG5DrgcJSjjkqoqmb13V7QeRyBvAEXiTvCPrHKeydnQBfiX2kty7E607K0xAZIoA_Twa8DL4gxiihI9TCmr3bgaxSfmW6bqStVO-YQWHvZpdW5uYnRsd2RpbWNjeGFr.13402a337edc22eb70cfff1a9515b436aff238e](https://travelata.ru/russia/saint_petersburg/hotels/pansionat-vostok-6-vostok-6-3-09963a3.html?etext=2202.uOG5DrgcJSjjkqoqmb13V7QeRyBvAEXiTvCPrHKeydnQBfiX2kty7E607K0xAZIoA_Twa8DL4gxiihI9TCmr3bgaxSfmW6bqStVO-YQWHvZpdW5uYnRsd2RpbWNjeGFr.13402a337edc22eb70cfff1a9515b436aff238e)



Источник: <https://arx.novosibdom.ru/node/2799>

Тема 7.2 Организация бизнес-системы санаторно-курортного предприятия



Источник: <https://puteshestviya-otdyh.ru/sovety/biznes-plan-dlya-sanatorno-kurortnogo-kompleksa.html>

Тема 8.1 Роль и значение инноваций как антикризисное управление



Источник: https://studopedia.ru/21_62954_rol-innovatsiy-v-antikrizisnom-upravlenii.html

Инновации в антикризисном управлении:



Для антикризисного управления наибольшее значение имеют инновации:

- инновации процессные, изменяющие все процессы функционирования организации;
- инновации продуктовые, определяющие материальный результат управления;
- инновации реорганизационные, связанные с перераспределением ресурсов (их иногда называют аллокационными инновациями).



Источник: <https://mavink.com/post/4D81FA39E11333D5D88D0C8EEACB1149B7AM91D484>



Источник: https://life-prog.ru/2_88058_innovatsii-kak-sredstvo-povisheniya-antikrizisnoy-ustoychivosti.html

Тема 8.2 Планирование инновационной программы в санаторно-курортном предприятии



Источник: <https://voyagespb.ru/gostinichno-restoranny-biznes/neobhodimost-innovatsionnoy-politiki-v-sanatorno-kurortnyih-sfere/>




Источник: <https://24simba.ru/zdorove-i-bezopasnost/20219-stadii-innovacionnogo-processa-vidy-harakteristiki-i-jetapy/>

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)

**МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙ И ПРОТОКОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА
ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТЕПРИИМСТВА И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

43.03.03 «Гостиничное дело»

Направленность
«Гостиничная деятельность»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2023 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙ И ПРОТОКОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТЕПРИИМСТВА И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г № 515, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело* (далее – «ОПОП»).

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

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

Протокол № 3 от «27» апреля 2023 года

Заведующий кафедрой
доктор 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).....	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	12
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.....	28
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	28
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	29
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	30
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	32
Приложение № 2 к методическим материалам.....	67
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	78
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	86

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Ивент-менеджмент как индустрия и профессия.	
Тема 1.1. Понятие «event - менеджмент» (ЕМ), его основное содержание	Имиджевые, деловые, рекламные либо развлекательные публичные мероприятия. Функции ивент-менеджера. Обязанности ивент-менеджера. Менеджер по мероприятиям, событийный менеджер, продюсер.
Тема 1.2 Мероприятия как основной элемент event-менеджмента. Этапы жизненного цикла мероприятия	Ивент-менеджмент как комплекс мероприятий. Подходы к организации событийных-мероприятий. Модель жизненного цикла.
РАЗДЕЛ 2. Проведение ивент-мероприятий	
Тема 2.1 Специализированные	Структура агентства. Источники дохода. Основные услуги, предоставляемые ивент- агентствами. Виды услуг

компании по проведению мероприятий	оказываемых ивент-агентствами. Принцип подбора персонала в ивент-агентства.
Тема 2.2 Услуги, оказываемые ивент-агентствами	Полномочия ивент-агентств. Выбор подрядчика и субподрядчика. Виды масштабов мероприятия. Бонусы предлагаемые ивент-агентствами. Программа лояльности.
РАЗДЕЛ 3. Технологии ивент--мероприятий	
Тема 3.1 Этапы планирования мероприятия. Ресурсы для реализации мероприятия	Этапы планирования мероприятий. Материальные и нематериальные ресурсы для проведения мероприятий. Подготовка к проведению мероприятия.
Тема 3.2 Выработка концепции мероприятия. Риски реализации проекта	Выработка концепции мероприятия. Риски возникающие в процессе проведения мероприятия. Риски не проведения мероприятия.
РАЗДЕЛ 4. Технологии ивент- менеджмента	
Тема 4.1 Этапы реализации проведения ивент-мероприятий	Основные этапы реализации ивент мероприятия. Составление графика работы.
Тема 4.2 Программа продвижения мероприятия	Программа продвижения ивентов. Работа сотрудников во время проведения мероприятия.
РАЗДЕЛ 5. Основные форматы мероприятий	
Тема 5.1 Корпоративные мероприятия. Частные праздники. Торжественные церемонии и другие мероприятия.	Виды и особенности проведения корпоративных мероприятий. Виды и особенности проведения частных мероприятий
Тема 5.2 Логистика в ивент-менеджменте	Выбор площадки для мероприятия, организация питания на мероприятии. Организация развлечений, выбор

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

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

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации

могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

РАЗДЕЛ 1. Ивент-менеджмент как индустрия и профессия.

Тема 1.1. Понятие «event - менеджмент» (ЕМ), его основное содержание

Вопросы для самоподготовки:

1. Сферы планирования мероприятий - служебная, общественная, частная.
2. Этапы планирования event- мероприятия
3. Области использования event- менеджмента

Тема 1.2 Мероприятия как основной элемент event-менеджмента. Этапы жизненного цикла мероприятия

Вопросы для самоподготовки:

1. Инфраструктура event-мероприятия: место проведения, безопасность, персонал для инфраструктуры
2. Организация приезда, ночевки, отъезда
3. Контроллинг во время проведения мероприятия

РАЗДЕЛ 2. Проведение ивент-мероприятий

Тема 2.1 Специализированные компании по проведению мероприятий

Вопросы для самоподготовки:

1. Стратегические факторы, влияющие на успешное проведение мероприятия
2. Маркетинг в event- менеджменте: маркетинг-микс, т.е. система 5P (product=people, price, place, promotion, prediction).
3. Изучение рынка event-мероприятий.

Тема 2.2 Услуги оказываемые ивент-агенствами

Вопросы для самоподготовки:

1. Кейтеринг и формирование цен.
2. Планирование маркетинга
3. Структурный план проекта.

РАЗДЕЛ 3. Технологии ивент-мероприятий

Тема 3.1 Этапы планирования мероприятия. Ресурсы для реализации мероприятия

Вопросы для самоподготовки:

1. Значение плана развития предприятия, его состав, содержание и этапы разработки. Исходные данные, используемые для составления плана
2. Расчет эффективности мероприятий плана развития предприятия.
3. Планирование потребности в трудовых ресурсах.

Тема 3.2 Выработка концепции мероприятия. Риски реализации проекта

Вопросы для самоподготовки:

1. Концепция управления проектами.
2. Классификация базовых понятий управления проектами.
3. Этапы разработки проекта.

РАЗДЕЛ 4. Технологии ивент- менеджмента

Тема 4.1 Этапы реализации проведения ивент-мероприятий

Вопросы для самоподготовки:

1. Этапы планирования event- мероприятия
2. Понятие «event- менеджмент» (ЕМ), его основное содержание.
3. Вопросы ответственности: в случае отмены мероприятия, предварительной продажи билетов.

Тема 4.2 Программа продвижения мероприятия

Вопросы для самоподготовки:

1. Изучение рынка event-мероприятий.
2. Система плановых показателей и нормативов.
3. План и тайминг рекламной кампании.

РАЗДЕЛ 5. Основные форматы мероприятий

Тема 5.1 Корпоративные мероприятия. Частные праздники. Торжественные церемонии и другие мероприятия.

Вопросы для самоподготовки:

1. Концепция корпоративной социальной ответственности.
2. Стандарты корпоративной социальной ответственности.
3. Стандарты корпоративной социальной ответственности в России.

Тема 5.2 Логистика в ивент- менеджменте


Вопросы для самоподготовки:

1. Планирование мероприятия: содержание планирования; моделирование процесса, принятие решений.
2. Организация обслуживания своими силами и с привлечением сторонних организаций,
3. Инфраструктура event-мероприятия: место проведения, безопасность, персонал для инфраструктуры

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

РАЗДЕЛ 1. Ивент-менеджмент как индустрия и профессия.

Тема 1.1. Понятие «event - менеджмент» (EM), его основное содержание



Event -
(событие, приуроченное к определенному времени, англ. яз.)

превращение мероприятия посредством вспомогательных эффектов в нечто совершенно исключительное с точки зрения посетителей.

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

Понятию event свойственны следующие устойчивые характеристики:

- Это мероприятие, воспринимаемое как исключительное событие
- Оно является исключительным событием с точки зрения посетителей
- Позитивное восприятие побуждает посетителей к активности
- Залог успеха – тщательная организация и спланированная инсценировка

Источник; <https://theslide.ru/ekonomika/event-menedzhment>

 **Что такое event-management** www.ef.com

Event-менеджмент – это управление организацией мероприятий.

Эта область включает все процедуры по подготовке мероприятий любого уровня: от праздника в детском садике до международного экономического саммита.



Источник; <https://present5.com/prodvizhenie-brenda-ef-english-first-cherez-sobytiya-event-marketing/>

Тема 1.2 Мероприятия как основной элемент event-менеджмента. Этапы жизненного цикла мероприятия



- ## Мероприятия
- Частные мероприятия: заказчик – физическое лицо. Основа – личные предпочтения.
 - Корпоративные мероприятия: заказчики - юридические лица. Основа – корпоративная культура компании.

Источник; <https://ppt-online.org/152965>



Источник; <https://ppt-online.org/202342>

РАЗДЕЛ 2. Проведение ивент-мероприятий

Тема 2.1 Специализированные компании по проведению мероприятия

Массовое мероприятие

Традиционные виды мероприятий

<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Практикум <input type="checkbox"/> Представление театрализованное <input type="checkbox"/> Премьера / презентация <input type="checkbox"/> Спектакль <input type="checkbox"/> Турнир <input type="checkbox"/> Урок библиотечный <input type="checkbox"/> Урок информационной культуры (грамотности) <input type="checkbox"/> Урок мужества <input type="checkbox"/> Урок православной культуры <input type="checkbox"/> Утренник 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Час интересных сообщений <input type="checkbox"/> Час литературный <input type="checkbox"/> Час познавательный <input type="checkbox"/> Час-размышление <input type="checkbox"/> Час тихого чтения <input type="checkbox"/> Час фольклорный <input type="checkbox"/> Экскурсия... <p>... и многие-многие другие.</p>
--	---

Источник; <https://ppt-online.org/1214373>




Источник; <https://myslide.ru/presentation/osobennosti-razrabotki-event--meropriyatiya-dlya-prodvizheniya-torgovoj-marki-na-rynok-na-primere-zhurnala-stolnik>

Тема 2.2 Услуги оказываемые ивент-агенствами

Оказываемые услуги

- ▶ Подбор менеджеров среднего звена и специалистов (Management Selection)
- ▶ Поиск и подбор руководителей высшего звена
- ▶ Поиск профессионалов
- ▶ Подбор специалистов и руководителей среднего звена
- ▶ Подбор линейного и обслуживающего персонала
- ▶ Подбор административного персонала
- ▶ Кадровый консалтинг, управленческий консалтинг
- ▶ Оценка персонала
- ▶ Обучение персонала / Коучинг
- ▶ Корпоративное обучение
- ▶ Assessment и обучение персонала



Источник; <https://ppt-online.org/343791>

Целевая аудитория агентства

- частный бизнес;
- органы власти;
- СМИ и медиа-холдинги;
- частные лица;
- некоммерческие организации;
- рекламные и маркетинговые компании (аутсорсинг);



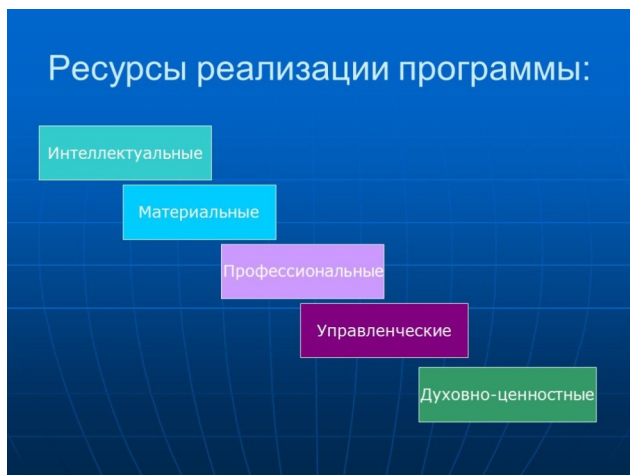

Источник; <https://ppt-online.org/449224>

РАЗДЕЛ 3. Технологии ивент-мероприятий

Тема 3.1 Этапы планирования мероприятия.



Источник; <https://ppt-online.org/548090>



Источник; <https://prezentacii.org/prezentacii/prezentacii-po-fizkultire/84507-organizacija-zdorovesberegajuschej-sredy.html>

Тема 3.2 Выработка концепции мероприятия.

Фаза I: Выработка концепции...

Основные задачи фазы:

- создание ядра проектной группы
- формирование видения проекта
- подготовка документа общего описания и рамок проекта
- подготовка документа оценки рисков и представление главных рисков проекта
- выявление и анализ бизнес-требований.

Источник; <https://ppt-online.org/666964>



Источник;<https://ppt-online.org/135566>

РАЗДЕЛ 4. Технологии ивент- менеджмента

Тема 4.1 Этапы реализации проведения ивент-мероприятий

Этапы контрольного мероприятия			
Этапы	Задачи этапа	Содержание этапа	Результаты этапа
 Подготовительный	Выбор целей и вопросов контрольного мероприятия	Предварительное изучение предмета и объектов контрольного мероприятия	Программа и рабочий план проведения контрольного мероприятия
 Основной	Получение доказательств в соответствии с программой	Проверка на объектах, сбор и анализ фактических данных и информации	Акты, рабочие документы
 Заключительный	Подготовка заключений, выводов и рекомендаций	Оформление результатов контрольного мероприятия	Отчет и другие документы по результатам контрольного мероприятия

Источник;<https://slide-share.ru/prezentaciyapo-kursu-gosudarstvennij-audit-v-rossijskoj-federacii-128020>

Тема 4.2 Программа продвижения мероприятия

BIZ ПЛАН

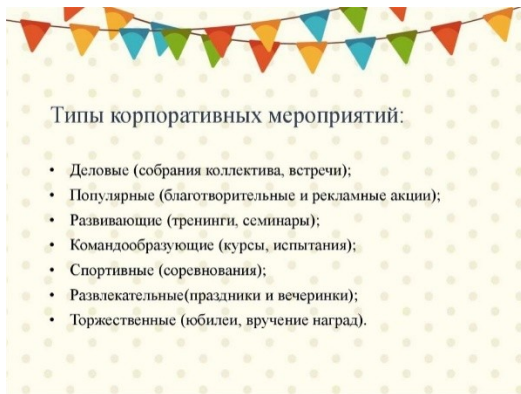
План продвижения-мероприятия

- Выпуск раздаточной рекламной продукции (буклеты, памятки, каталоги товаров и услуг, визитки, рецепты и т.д. на печатных и электронных носителях),
- Реклама в СМИ (прямая и косвенная),
- Наружная реклама - на биг-бордах, щитах, скрепках, плакатах, в транспорте,
- Реклама в справочниках и каталогах,
- Участие в выставках,
- Благотворительность и спонсорство,
- Реклама в интернет,
- Реклама через партнеров,
- Дисконтные программы,
- Программы поддержки лояльности клиентов,
- ...

Источник;https://myslide.ru/presentation/1504127768_masterskaya-biznesplanov

РАЗДЕЛ 5. Основные форматы мероприятий

Тема 5.1 Корпоративные мероприятия. Частные праздники. Торжественные церемонии и другие мероприятия.

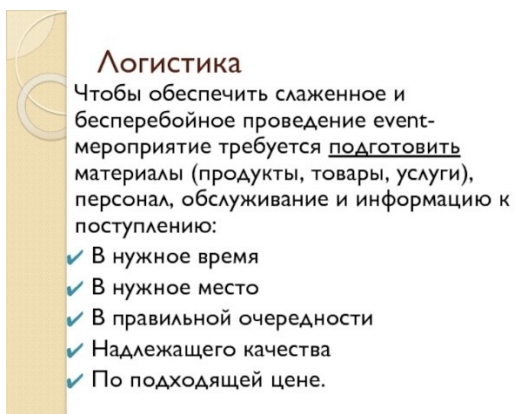


Источники;<https://ppt-online.org/675990>



Источник;<https://slide-share.ru/korporativnaya-kultura-kak-osnova-marketinga-personala-25817>

Тема 5.2 Логистика в ивент- менеджменте



Источник;<https://theslide.ru/ekonomika/event-menedzhment>

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙ И ПРОТОКОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТЕПРИИМСТВА И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и

книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

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

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится 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 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 подрисовочными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

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

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

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

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

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

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

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

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

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

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

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

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

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

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

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

1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙ И ПРОТОКОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТЕПРИИМСТВА И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2. РАЗДЕЛ 1. Ивент-менеджмент как индустрия и профессия

Тема 1.1. Понятие «event - менеджмент» (ЕМ), его основное содержание

3. Цели занятия.

сформировать представление о менеджменте

изучить цели и задачи менеджмента

изучить ключевые понятия темы

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Имиджевые, деловые, рекламные либо развлекательные публичные мероприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Функции ивент-менеджера	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Обязанности ивент-менеджера.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Менеджер по мероприятиям, событийный менеджер, продюсер.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Понятие менеджмента, место и роль event-менеджмента

Говоря в общем об event как о понятии, следует иметь в виду, что данным термином обозначаются определенного рода мероприятия или события, субъективно воспринимаемые как исключительные теми, кто непосредственно является их частью.

В переводе с английского, event — это некое событие, шоу, мероприятие или же церемония, основанная на положительных эмоциях вовлеченных в действие людей, которые вызываются с помощью различного рода изобразительных приемов, использования необычных сюжетных поворотов и т.п.

Исключительность мероприятия обусловлена следующими моментами:

- это всегда событие, несущее только положительные эмоции;
- воспринимается как дорогое воспоминание в будущем;
- подтверждает свой статус уникальности;

- вызывает в участниках желание активно включиться в действие, давая им возможность получить от данного участия определенные выгоды и новые возможности;
- строится в соответствии с четким планом, отличается отличной организацией и продуманностью каждого этапа;
- включает яркие, запоминающиеся микро-события, связанные между собой.

Участниками event воспринимается как эксклюзивное, немассовое мероприятие.

Само понятие event субъективно и неоднозначно, поскольку удачное завершение мероприятия напрямую связано с эффектами и реакциями его участников. По сути, event не ограничивается рамками и может включать самые разные элементы.

Особенность event заключается в том, что событие имеет строгую привязку к определенной дате и времени.

Исходя из этого, в качестве подходящих для создания ивентов событий могут восприниматься:

- различного рода происшествя;
- успешная защита дипломной работы или сдача экзамена;
- экскурсия в музей или посещение концерта;
- успешная биржевая операция;
- любое позитивное событие, имеющее привязку к определенной дате.

Для большого числа событий будет характерен интервал времени определенной длительности, который сторонним наблюдателем будет восприниматься как достаточно короткий, если рассматривать его с точки зрения определенного времени мероприятия.

Все перечисленное выше, в частности, имеет отношение к событиям, о которых идет речь ниже, временная длительность которых достаточно коротка в сравнении актуальным для участников event временным графиком:

- контрольная работа, длительность которой составляет один час;
- заседание молодежной организации в течение вечера одного дня;
- короткое путешествие, длящееся час;
- сейсмоактивность, проявляющаяся в течение нескольких дней;
- Олимпиада, происходящая каждые четыре года.

Важность субъективно осознанного и прочувствованного периода времени можно подтвердить, используя в качестве иллюстрации баскетбольный матч - событие, воспринимаемое как целостное, в котором даже длительное нахождение в очереди за билетами является особо значимым моментом для болельщика.

Исключительность события подтверждается не только тем, что оно происходит лишь однажды, в определенный момент времени, но и его уникальностью, незаурядностью.

В данном смысле событие является:

- однозначным;
- исключительным;
- единственным в своем роде.

Стороны позитивного, уникального и однозначного события (мероприятия) более подробно рассмотрим ниже.

Крайне важным представляется факт, что событие как event представляется благодаря позиции его участников, которые находятся внутри него. event менеджмент классификация мероприятие

Проблема, связанная с исключительностью и субъективизмом восприятия event, обнаруживается, к примеру, в проблеме периодичности.

Представляется невозможным существование периодического явления, которое могло бы проявляться на фоне общего списка событий. Для того, чтобы какое-либо событие воспринималось среди подобных, оно должно быть вычленено из общего ряда как стоящее отдельно. Такими событиями могут быть, к примеру, уникальные мероприятия, которые воспринимаются субъектом как особо важные, случающиеся чаще или же регулярнее других событий, равноценных по значимости:

- каждое посещение собрания, которое субъект осуществляет вместе со своими единомышленниками, которые делают это ежедневно;
- начало нового периода в году;
- каждый новый экзаменационный процесс, осуществляющийся в череде ежегодных в рамках одного учебного заведения;
- Олимпиада, начало которой стартует каждые 4 года;
- участие в тренингах на улучшение профессиональных качеств, проводящийся на регулярной основе, связанной с планированием или же делами аттестационного центра.

События с большой долей вероятности могут выглядеть как вполне обыденные с точки зрения их организаторов. Тем не менее, участники воспринимают их как мероприятия. Крайне важным представляется обоснование клиентом своего достижения в качестве звена в единой цепочке.

Это в одинаковой мере имеет отношение к бизнесу, мероприятиям социальной направленности, культуре, разного рода молодежным движениям и не зависит от прямого или же косвенного освещения данного достижения в СМИ.

Целью, которую ставит перед собой event-менеджмент, является демонстрация исключительности достижений субъекта, которая организована таким образом, что сам субъект воспринимает событие или организованное мероприятие как неординарное, выдающееся. Все вышеперечисленное приводит к выводу, что в качестве позитивного результата ивент-события рассматриваются условия, создание которых приносит равную выгоду, как объекту, так и субъекту. При этом выгода для

субъекта достигается за счет получения позитивных впечатлений и эмоций, в свою очередь, объект получает выгоду от достижения участниками event поставленных целей.

Источник;https://otherreferats.allbest.ru/management/00774554_0.html

Вопросы для самоподготовки:

1. Сферы планирования мероприятий - служебная, общественная, частная.
2. Этапы планирования event- мероприятия
3. Области использования event- менеджмента

Тема 1.2 Мероприятия как основной элемент event-менеджмента. Этапы жизненного цикла мероприятия

3. Цели занятия.

сформировать представление о event-менеджменте

изучить как проходят мероприятия

изучить этапы жизненного цикла мероприятия

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Ивент-менеджмент как комплекс мероприятий.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Подходы к организации событийных-мероприятий.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция

		Лекция с применением обратной связи
3	Модель жизненного цикла	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

На современном этапе рыночных отношений переход учреждений культуры на новый хозяйственный механизм актуализирует проблему организации коммерческой деятельности учреждений культуры, как фактора совершенствования и развития их возможностей в процессе удовлетворения растущих культурных потребностей населения. Коммерческая деятельность учреждений культуры обуславливает поиск новых способов социально-культурного менеджмента и маркетинговой политики основных субъектов социально-культурной деятельности.

Актуализируют процессы коммерциализации деятельности учреждений культуры как внешние, так и внутренние факторы. Государственное недофинансирование отрасли культуры с одной стороны, и возрастающие потребности населения в повышении качества культурных услуг и профессионализма специалистов, с другой, стали обуславливающими факторами для поиска дополнительных способов финансирования, развития платных форм социально-культурной деятельности, получения финансовых средств от донорской деятельности.

Возрастающий спрос на конкретные коммерческие услуги и товары, предлагаемые учреждениями культуры выступает обуславливающим фактором повышения цены, что соответственно способствует не только компенсации понесенных затрат, но и получению прибыли от этой деятельности. Например, в настоящее время устойчивым спросом пользуются услуги, имеющие для потребителя возможный экономический результат. Это, например, шоу-программы, ночные дискотеки, театрализованные зрелищные программы и другое. Значительный объем социально-культурных и досуговых услуг для населения формируется за счет предпринимательской активности организаций культуры и досуга. Чем более деятельность конкретного субъекта культуры носит коммерческий характер, тем в меньшей степени ее персонал рассчитывает на финансовую помощь извне, но большей ориентируется на потребительский спрос.

Учреждения культурно-досугового типа находятся в систематическом поиске дополнительных способов привлечения средств для стабилизации и совершенствования финансового ресурса. Одним из таких способов можно рассматривать Event-менеджмент, известный под другим названием как "событийный". Его основная задача состоит в организации из обычного мероприятия масштабного события, которое будут еще долго помнить и по его окончании. Event менеджмент - это управление организацией мероприятий. [2].

Значительный интерес для исследования событийного менеджмента О.Я. Гойхман, У. Хальцбаур, А.В. Шумович как одному из сравнительно новых и перспективных направлений в технологии организации досуговых мероприятий. Центральной категорией событийного менеджмента является мероприятие. Существует большое количество определений термина "мероприятие". Термин достаточно распространен в профессиональном лексиконе социально-культурной деятельности на практическом уровне.

Новый словарь русского языка трактует термин "мероприятие" как организованное действие или совокупность действий, направленных на осуществлении чего-либо. На интернет-сайте, объединяющих творческих людей, принято условное допущение, что мероприятие - это любая активность, целью которого является собрать людей в определенном месте для образовательных - не исключая и другие - целей.

В толковом словаре С.И. Ожегова мероприятие обозначается как совокупность действий, объединенных одной общественно значимой задачей [6; 443].

Наиболее удачное, на наш взгляд определение, дано О.Я. Гойхман. "Мероприятие - это заранее спланированные и определенные по теме, месту и времени действия организатора, проводимые для участников..." [1; 5].

В приведенных дефинициях мероприятия выделяется организационная составляющая, выраженная в последовательности шагов, осуществляемых для завершения цикла какого-либо действия, что способствует достижению целей, поставленных перед физическим или юридическим лицом [4; 76]. Термин "организованный" означает планомерный, отличающийся строгим порядком. Организовать значит основать, подготовить, наладить, объединить для какой-нибудь цели, упорядочить [6, с. 585].

Принятие решения о форме осуществления того или иного досугового мероприятия, по мнению В.Е. Новаторова, целесообразно было бы проводить в определенном порядке. Анализ ситуации (изучение спроса потребителей, сбор информации, изучение демографических характеристик аудитории); <...>Далее следует выбрать оптимальную форму проведения мероприятия. Определенное содержание, пишет Т.Б. Ловкова, требует заданной формы, но одно и то же содержание может быть выражено в различных формах [3; 11-12]. event менеджмент мероприятие культура

Организатору событийного мероприятия потребуются оценить возможные альтернативы с точки зрения критериев и ограничений. Последние, могут носить экономический, социально-демографический и даже личностный характер. Принимаются во внимание такие условия и факторы, как наличие ресурсов, квалификация исполнителей, имеющееся в распоряжении организаторов мероприятия время и другое [5].

В общем смысле форму мероприятия можно рассматривать как структуру организации содержания, характер подачи материала и способ организации аудитории. В сравнении с другими элементами структуры, форма является наиболее гибким и динамичным явлением.

Для организации мероприятия в рамках Event-менеджмента необходимо придерживаться определённой технологии. Начальным этапом организации является повод, по которому проводится мероприятие. Поводы, которые являются "прелюдией", после которой осуществляется организация мероприятий, могут быть совершенно разными. В зависимости от характера и целей, необходимо выделить следующие социально-культурные акции: семинары, соревнования, курсы повышения квалификации, встречи и заседания, а также годовщины. К мероприятиям, которыми занимается Event-менеджмент, относятся: фанд-рэйзер (сбор средств на определенные цели), поздравления, церемонии, торжества, спортивные соревнования, концерты и музыкальные выступления, а также массовые гуляния. Основное в данном процессе - правильное использование каждого повода и организация праздника с максимальной пользой.

Далее, следует проанализировать ресурсный потенциал, в котором особое место отводится бюджету. Тут появляются дополнительные организационные мероприятия: preparty, after-party, интервью

для прессы, пресс-конференции, телеэфиры, пресс-ланчи, vip-фуршеты и прочее. Соответственно и стоимость таких грандиозных мероприятий в разы выше в сравнении с обычными.

Важным моментом Event-менеджмента является составление плана-графика, в котором детально расписываются сроки проведения мероприятия, ответственные за каждый его этап и функциональные обязанности организаторов.

Ни одно из событий не может быть организовано и проведено при отсутствии кадрового ресурса. Профессиональное кадровое обеспечение - не только залог успеха конкретного события, но и возможность дальнейшей востребованности и популярности Event-менеджмента.

Нередко в процессе подготовке событийного мероприятия возникает необходимость привлечения дополнительного финансирования, в частности, средств спонсоров. Важно продумать не только вопрос о том, кто может выступить спонсором, но и насколько эта помощь может быть взаимовыгодной. Решение этого вопроса требует особых усилий и времени, так как поиск спонсора достаточно трудная задача.

И, наконец, нельзя не сказать о необходимости коммуникации и привлечении внимания общественности. В этой связи активно могут быть задействованы все коммуникационные каналы: устные, письменные, электронные, канал неформальной устной коммуникации. Проведение рекламных акций, распространение материалов позиционирующего характера, размещение информации о предстоящем мероприятии в сети Интернет, на теле-, радиоканалах будет способствовать привлечению внимания к предстоящему мероприятию.

Таким образом, в современной практике деятельности учреждений социально-культурной сферы появляются и активно развиваются вариативные способы привлечения финансовых средств. Эффективной технологией в этом аспекте можно считать Event-менеджмент. Организация событийных мероприятий - сложный и кропотливый процесс, требующий четкого, поэтапного, регламентированного проведения пошаговых действий, отличающихся высоким уровнем организации и контроля, требующий от организаторов высокого профессионализма и высокой мобильности.

Источник;https://otherreferats.allbest.ru/management/01134647_0.html

Вопросы для самоподготовки:

Инфраструктура event-мероприятия: место проведения, безопасность, персонал для инфраструктуры

Организация приезда, ночевки, отъезда

Контроллинг во время проведения мероприятия

1. МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙ И ПРОТОКОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТЕПРИИМСТВА И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

РАЗДЕЛ 2. Проведение ивент-мероприятий

Тема 2.1 Специализированные компании по проведению мероприятий

3. Цели занятия.

сформировать представление о структуре агентства

изучить как проходят различные компании

изучить этапы жизненного цикла мероприятия

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Структура агентства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Источники дохода.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением

		обратной связи
3	Основные услуги, предоставляемые ивент- агентствами	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Нетрудно догадаться, что праздник — это не только приятное общение, но и два-три месяца кропотливого труда его организаторов.

Грамотно составленный сценарий праздника важен не менее, чем правильный выбор помещения, отменный вкус еды и напитков, качество обслуживания вечера. Сценарий корпоративного праздника, прежде всего, должен быть таким, чтобы гости мероприятия не заскучали. Избежать этого поможет тщательная и профессиональная разработка сценария. Например, проведение концерта в первой части мероприятия, а в конце ужина - уникальный, пышный фейерверк. Развлекательная программа праздника, детально описанная в сценарии — это залог успеха мероприятия, а значит и деятельности агентства по организации корпоративных мероприятий и праздников. Рассмотрим подробнее этапы настоящей профессиональной работы агентства:

- Презентация предварительного предложения;
- Утверждения предложения и сметы;
- Разработка общей идеи мероприятия;
- Разработка конкурсной программы;
- Подбор ведущего и шоу-программы с участием эстрадных артистов;
- Выбор и оформление помещения;
- Подбор музыки и сведение единого музыкального ряда для праздничного вечера;
- Репетиция;
- Проведение мероприятия;
- Передачи клиенту видео и фото отчетов.

Основными статьями расходов являются планирование мероприятия, подбор исполнителей, артистов, организация, координация и контроль за исполнением, а также написание сценария, режиссура и постановка, прокат музыкального и светового оборудования, оформительские работы, заказ качественной видео и фото съемки. Из всех перечисленных выше позиций заказчик может выбрать или отказаться. Исходя из желания заказчика, и определяется общая сумма сметы.

Организация встречи гостей - один из важнейших компонентов программы праздника, от него многое зависит. Потому что, во-первых, это первое впечатление, оно, как известно, самое сильное. Ощущение торжественности предстоящего события, влияет на настрой человека, на его форму и действия; во-вторых, в этот момент гость отсоединяется в энергетическом смысле от мира, из которого он пришел, и присоединяется в мир праздника.

От этого момента также зависит то, насколько он забудет свои заботы и проблемы, болезни, ссоры и включится в праздничный процесс или же он это все будет изливать окружающим его людям-гостям, тем самым "загрязняя" фон приподнятости и очарования.

Поэтому мир праздника начинается от входной двери, он захватывает человека ярким неординарным приветствием, он показывает ему, что здесь не будет места плохому настроению.

Музыкальное оформление праздника влияет на подсознание людей, настроение человека, а музыка может влиять на настрой. Поэтому подбирается она также очень строго. Музыка всегда оказывает воздействие на психику, поэтому правильно подобранное музыкальное оформление может успокоить, развеселить, а ошибочный выбор музыкального оформления может разозлить, расстроить пришедшего на праздник.

Проанализировав разные музыкальные стили и исполнителей, определите, что дает человеку каждый из них. Какая музыка создает мягкость и открытость, какая - важность и солидность.

Последние минуты, проведенные на празднике, не менее важны для человека, чем все проведенное там время, скорее даже наоборот, по принципу: лучше всего запоминается последнее.

Около половины общей суммы обычно бывает потрачено на ресторанное обслуживание, еду и напитки, четверть - на аренду, декорации, техническое оснащение площадки, охрану и транспорт. Оставшаяся часть уйдет на организацию шоу-программы, на артистов, режиссеров, ведущего, ассистентов, на конкурсы, игры и аттракционы. Конечно же, это примерное соотношение, и оно может меняться в каждом конкретном случае.

Организационное обеспечение и контроль над проведением праздника потребует особого внимания. При подготовке праздника желательно придерживаться определенного порядка.

Сначала нужно определить цель и смысл проведения праздника, его задачи. Потом - общие условия праздника: день и время, количество и состав гостей, требования к месту проведения, требования к программной части, примерный бюджет праздника. Кроме того, необходимо назначить ответственного за организацию праздника сотрудника, и, если это возможно, наделить его полномочиями по самостоятельному принятию решений и утверждению любых деталей в этой связи.

Первым делом ответственный за мероприятие, должен определить: какие вопросы он может решить самостоятельно (например, найти «площадку» - место для проведения праздника); что целесообразно выполнить силами своей компании (например, транспорт для гостей), а что лучше доверить сторонним подрядчикам (например, подготовка сценария, создание шоу-программы, поиск и координация артистов и т. д.).

Существует несколько типов организаторов, действующих на рынке услуг по подготовке и проведению корпоративных и иных праздников. Специализированные агентства - организаторы торжеств.

Среди них есть и фирмы, готовящие праздник «под ключ» и организации, выполняющие лишь часть работ, например, подбор площадки, плюс шоу-программа, плюс кейтеринг (англ. cater -- поставлять провизию; catering -- общественное питание) Дерюгина С. "Комплекс маркетинговых коммуникаций" - Питер, 2007. - 144с. Кроме того, некоторые компании специализируются на каких-то видах мероприятий. Например, преимущественно организуют свадьбы.

Компании, работающие «под ключ», могут взять на себя весь комплекс работ по подготовке и проведению праздника - от разработки оригинальной концепции, печати приглашений и аренды помещения до координации выступлений артистов и развоза гостей по домам. Это очень удобно, но покупать непременно все услуги заказчик не обязан, он может выбрать только то, что не в состоянии организовать сам.

Фирмы, профессионально занимающиеся проведением мероприятий, как правило, имеют в своем штате специалистов по работе с персоналом, режиссеров, сценаристов, менеджеров. Кроме того, обычно у них есть набор стандартных праздничных программ, необходимый для конкурсов реквизит, звуко- и светотехника, наработанные связи с администрациями дворцов, ресторанами, декораторами, транспортными фирмами, специалистами по спецэффектам, артистами. Так, например, работая над шоу-программой, менеджер такой фирмы должен предложить вам на выбор большой список ведущих и артистов различных жанров, рассказать об особенностях их работы, предоставить их фотографии, видеоматериалы и дать свои рекомендации. Кроме того, организатор берет на себя гарантии выхода на праздник утвержденного вами исполнителя и всегда имеет запасной равноценный вариант на случай форс-мажорных обстоятельств.

Услуги компаний-организаторов обычно оцениваются в размере 10-15 % от общей сметы всего мероприятия или той его части, подготовка которой была им поручена. В некоторых случаях организатор может запросить фиксированную сумму - это зависит от масштабности мероприятия и амбиций специализированной компании.

Кстати, разработка концепции праздника, идеи и оригинального сценария практически всегда оплачивается отдельно, а если приглашать к разработке какого-нибудь известного шоумена, то сценарий может стоить намного больше.

Рекламные агентства, турфирмы, рекрутинговые и тренинговые компании и т.д. могут быть прекрасными организаторами в своей основной сфере деятельности, но в области проведения корпоративных мероприятий для собственных же сотрудников они, как правило, исполняют функцию посредников, передавая заказ стороннему организатору и контролируя его работу.

С одной стороны, это лишнее звено в цепи, что увеличивает и сроки исполнения работ, и затраты. Но, с другой стороны, бывают случаи, когда привлечение оправданно.

Арт - менеджеры работают в клубах и ресторанах. Их основная задача - создание тематических сезонных и вечерних (пятничных и субботних) программ. И хотя эти программы тоже развлекательные, они имеют свои особенности. В ресторан посетители приходят парами или небольшими группами и, что характерно, не имеют никакого стремления общаться с людьми за соседними столиками. Развлекательная программа проходит фоном, и, конечно же, в ней отсутствует какая-либо объединяющая идея. Клубные шоу-программы в основном рассчитаны на аудиторию определенного возраста, следовательно, и артисты, и развлечения, и ведущие, в ней задействованные, - соответствующие. Часто исполнители, предлагаемые арт-менеджерами, очень соблазнительны по цене, но это просто артисты, с которыми обычно работает этот ресторан или клуб, а это вовсе не означает, что они вам подходит.

Но если по каким-то причинам заказчику подходит клубная или ресторанная программа со всеми ее особенностями, вы вполне можно заказать ее организацию у арт-менеджера забронированного заведения.

Артисты и ведущие часто предлагают поручить им организацию всего мероприятия. Конечно, зная лично какого-то конкретного человека, вы можете испытывать к нему определенное доверие. Но, во-первых, вы ставите себя в зависимость от его основной профессиональной деятельности, которая может помешать ему работать на вас в полную силу. Во-вторых, случись что, с вашим доверителем, его некому будет заменить или подстраховать, в отличие от работы с компанией-организатором. В-третьих, и это самое главное, каким бы хорошим ни был, например, ведущий, он привык наблюдать за происходящим на празднике со сцены, и его опыт вряд ли сослужит вам хорошую службу, скажем, в случае проблем с арендой помещения или с заказом корпоративных подарков.

Для того чтобы праздник запомнился необходимо разработать концепцию. Чтобы праздник не был клоном других мероприятий, у него должна быть своя, неповторимая концепция, другим словом - идея. Идеи могут быть разные, так же, как и концепцию можно преподнести, исходя из различных соображений и возможностей, различными способами. Найдя удачную идею, старайтесь внимательно отнестись к выработке концепции для его воплощения. Люди, пришедшие на праздник, по достоинству оценят что-то неординарное, которое есть только сегодня ночью, и только на вашем празднике.

То есть концепция праздника - это то, как вы сможете наиболее ярко выразить заложенную идею, чтобы оставить посещение вашего мероприятия надолго в памяти у сотрудников компании.

После того как разработана концепция, и уже есть представление о том, что станет «изюминкой» праздника, следует составить очень подробный план всего праздника от начала до конца. План корпоративного мероприятия - это, фактически, бизнес - план, куда входит все: от описания концепции до предлагаемого количества людей, которые посетят мероприятие.

В плане обязательно должны присутствовать следующие статьи:

- Название праздника;
- Предлагаемая дата проведения;
- Полный состав участников;
- Почасовое расписание программы;
- Информационная поддержка;
- Бюджет праздника;
- Финансовые условия дохода.

Источник; https://studbooks.net/1291996/menedzhment/spetsifika_deyatelnosti_agentstvah_organizatsii_prazdnikov

Вопросы для самоподготовки:

Стратегические факторы, влияющие на успешное проведение мероприятия

Маркетинг event- менеджменте: маркетинг-микс, т.е. система 5P (product=people, price, place, promotion, prediction).

Изучение рынка event-мероприятий

Тема 2.2 Услуги оказываемые ивент-агенствами

3. Цели занятия.

сформировать представление о ивент агентствах

изучить какие услуги они предоставляют

изучить этапы жизненного цикла мероприятия

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Полномочия ивент-агентств	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Выбор подрядчика и субподрядчика.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

3	Виды масштабов мероприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
---	----------------------------	--

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

1. Ивент-агентство — это специализированная компания, которая организует мероприятия по заказу своих клиентов.

Данные мероприятия имеют небольшую продолжительность, проходят в течение 1-4 дней, предназначены для ограниченного круга людей, известных заказчику, обладают фиксированным бюджетом, финансируются заказчиком.

Основными услугами ивент-агентства являются:

- — разработка креативной концепции мероприятия;
- — подбор и бронирование площадки;
- — приглашение гостей на мероприятие;
- — обеспечение транспорта, доставка материалов и персонала на площадку мероприятия;
- — организация питания (кейтеринг);
- — подбор артистов и развлекательных номеров;
- — декорирование помещений мероприятия;
- — техническое обеспечение мероприятия — свет, звук;
- — производство брендированной продукции;
- — подбор и тренинг промперсонала для мероприятия;
- — администрирование и проведение мероприятий;
- — подготовка фото- и видеоотчетов.

Подрядчики ивент-агентства: площадки, организации, предоставляющие помещения в аренду для мероприятия; артисты и творческие коллективы, шоу-программы; полиграфические и производственные компании, обеспечивающие производство декораций; прокатные компании, предоставляющие свето- и звукотехнику в аренду на время мероприятия; транспортные компании; букинг-агентства.

Критерии оценки качества работы ивент-агентств:

1. Общий уровень работы агентства. Общая удовлетворенность сотрудничеством.
2. Креативность. Агентство предлагает оригинальные решения для базовых задач и необычные форматы мероприятий.
3. Самостоятельность/автономность. Агентство не беспокоит клиента по вопросам, которые находятся в собственной зоне компетенции.

4. Клиентоориентированность. Агентство внимательно прислушивается к пожеланиям клиента, действует в интересах компании, у инициатора есть личный аккаунт-менеджер в агентстве для осуществления непрерывной коммуникации.
5. Профессионализм команды. Эффективные коммуникации, гибкое распределение функций между участниками, ориентация на общий успех.
6. Стабильность команды. Отсутствие текучки кадров.
7. Четкое позиционирование. Наличие выраженной позиции, которая выгодно отличает агентство от конкурентов.
8. Инновационность. Способность предложить и реализовать инновационные решения, знакомство со всеми мировыми трендами отрасли.
9. Communication skills. Умение вести конструктивный диалог, понимание и отработка обратной связи.
10. Нацеленность на эффективность. Постановка измеримых задач и просчет ROI проектов.
11. Оптимизаторский подход к смете. Гибкость в ценообразовании, готовность оптимизировать затраты за счет более дешевых решений.

II. PR-, рекламные и BTL-агентства.

PR-агентства специализируются на проведении мероприятий для специальных аудиторий, в основном, журналистов. Основные форматы — это пресс-конференции, пресс-туры и т. п.

BTL-агентства проводят промоакции, которые не являются мероприятиями, так как проводятся в различных регионах в течение продолжительного времени, имеют широкую аудиторию.

Рекламные агентства — независимые компании, которые специализируются на разработке, подготовке, производстве и размещении рекламного продукта.

Функции рекламного агентства: производство и размещение рекламы, управление рекламной кампанией, контроль рекламной кампании и др.

Типы рекламных агентств: универсальные, специализированные, международные сетевые, национальные, региональные, местные, виртуальные и др.

III. Рекреационная индустрия (индустрия отдыха).

К этой группе относятся организации рекреации (санаторно-курортные, гостиницы, дома отдыха, туристические базы и др.) и предприятия, их обслуживающие (транспортная инфраструктура, коммунальные службы, предприятия общественного питания и др.).

IV. Корпоративные ивент-отделы и менеджеры.

Потребителями ивент-услуг являются частные и корпоративные заказчики.

Источник; https://studme.org/416725/marketing/subekty_ivent_industrii

Вопросы для самоподготовки:

Кейтеринг и формирование цен.

Планирование маркетинга

Структурный план проекта.

1. МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙ И ПРОТОКОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТЕПРИИМСТВА И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

РАЗДЕЛ 3. Технологии ивент-мероприятий

Тема 3.1 Этапы планирования мероприятия. Ресурсы для реализации мероприятия

3. Цели занятия.

сформировать представление о мероприятии

изучить этапы планирования

изучить этапы жизненного цикла мероприятия

изучить какие ресурсы используют для мероприятий

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Этапы планирования мероприятий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Материальные и не материальные ресурсы для проведения мероприятий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Подготовка к проведению мероприятия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Этапы процесса планирования события

Для проведения успешного специального мероприятия необходимо провести его качественное планирование.

Планирование события — это последовательность действий по достижению определенных результатов (целей) в будущем с помощью определенных ресурсов и к определенному сроку.

Выделяют шесть основных этапов планирования ивент-мероприятия:

- **1. Разработка стратегии специального мероприятия:**
 - — исследование рынка;
 - — выявление взаимосвязи события с маркетинговой концепцией организации;
 - — определение целей и задач мероприятия.

Цели любого события должны соответствовать требованиям SMART.

S (specific) — конкретные.

Для того чтобы цель была достигнута, она должна быть четко сформулирована. Например, привлечь на спортивное мероприятие более 2000 человек.

M (measurable) — измеримые.

Для определения достижения результата необходимо, чтобы у цели были измеримые параметры.

A (achievable) — достижимые.

Необходимо ставить реальные цели, которые были бы достижимы в рамках конкретного мероприятия.

R (relevant) — ориентированные на результат.

Цели должны быть ориентированы на конкретный результат, а не характеризоваться исходя из проделываемой работы.

T (timed) — согласованные во времени.

Любая цель должна иметь четко очерченные временные границы.

Как правило, специальные мероприятия имеют цель повысить узнаваемость бренда, лояльность к компании, укрепить сотрудничество с потенциальными клиентами и сотрудниками и др.

2. Определение целевой аудитории.

Ниже приведены вопросы, которые помогут более точно определить целевую аудиторию любого события:

- — Каков предположительно пол, возраст, город и семейный статус представителей вашей целевой аудитории?
- — Кем работают представители вашей целевой аудитории, каков ее уровень дохода?
- — Чем интересуется ваша целевая аудитория и какие заведения посещает?
- — С какими проблемами она сталкивается, какие страхи есть у этих людей?
- — Что и кто влияет на решение о посещении мероприятия: престиж, рекомендация друзей, цена, другие факторы?
- — Для чего идти на ваше событие?
- — Какие еще мероприятия посещают эти люди, чем они им нравятся и не нравятся?
- — Какие стили музыки они предпочитают и какие группы слушают (для концертов)?
- — Какие они покупают товары?
- **3. Разработка концепции ивент-мероприятия:**
 - — позиционирование мероприятия;
 - — разработка идеи события;
 - — разработка визуального решения.

Концепция мероприятия — это его основная идея, которая реализуется с помощью ряда составляющих. Она определяет тематику программы, всю гамму визуального оформления, стилистику общения, рекламную и информационную поддержку и др.

Первый этап разработки правильной концепции — соединить позиционирование фирмы с задачами предстоящего события.

Позиционирование — это формирование положительного восприятия товара (услуги, компании) в сознании целевой аудитории по сравнению с конкурентами.

Для правильного позиционирования необходима большая работа по анализу предпочтений потребителей и их поведению, поиску ключевых преимуществ, выработке маркетинговой стратегии, мониторингу восприятия. Понимание образа, который должен быть создан в умах потенциальных потребителей, помогает не только органично вплести его в концепцию мероприятия, но и найти нужные темы и идеи.

Определившись с позиционированием, организация может начинать проводить коммуникационную политику, используя различные маркетинговые инструменты, такие как PR, реклама и продвижение.

- **4. Выбор вида и формы специального мероприятия:**
 - — разработка паспорта мероприятия;
 - — составление технического задания;
 - — разработка сценария.

Основные его разделы: организаторы мероприятия, формат мероприятия, время и место проведения, тема, цель, спикеры, модератор, список приглашенных, целевые аудитории, концепция, вопросы для обсуждения, участники, ожидаемые результаты, контактные лица.

- **5. Формирование бюджета мероприятия:**
 - — финансовые цели и задачи;
 - — перечень всех затрат;
 - — список всех доходных элементов;
 - — расчет точки безубыточности;
 - — определение потенциального дохода.

Источник;https://studme.org/416736/marketing/planirovanie_sobytiya

Вопросы для самоподготовки:

Значение плана развития предприятия, его состав, содержание и этапы разработки.

Исходные данные, используемые для составления плана

Расчет эффективности мероприятий плана развития предприятия.

Планирование потребности в трудовых ресурсах.

Тема 3.2 Выработка концепции мероприятия. Риски реализации проекта

3. Цели занятия.

сформировать представление о концепции мероприятия

изучить этапы планирования

изучить этапы жизненного цикла мероприятия

изучить риски реализации проекта

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Выработка концепции мероприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Риски возникающие в процессе проведения мероприятия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Риски непроведения мероприятия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

На каждой из вышеперечисленных стадий жизненного цикла инвестиционный проект может столкнуться с различного рода проектными и строительными рисками, так как инвестиционный проект всегда осуществляется в условиях неопределенности.

Под проектными рисками понимается, как правило, предполагаемое ухудшение итоговых показателей эффективности проекта, возникающее под влиянием неопределенности, а также угроза реализации проекта. Строительные риски возникают в процессе строительства объектов и вызывают отклонение хода строительства от плановых заданий.

Риски можно разделить на внутренние — зависящие от участников проекта, и внешние — влияющие на проект извне и не зависящие от действий участников проекта

Наибольшее внимания, как правило, требуют такие виды риска, как несоблюдение графика строительства объектов и превышение бюджета проекта. Причины возникновения таких рисков могут быть объективными (например, задержка поставки материала из-за сбоя в транспортной сети поставщика) и субъективными (например, недостаточная проработка и несогласованность работ по реализации проекта). Риск несоблюдения графика реализации проекта приводит к увеличению срока его окупаемости как напрямую, так и за счет недополученной выручки. Риск превышения бюджета проекта возникает из-за нерационального распределения денежных средств в процессе строительства объекта, использования более дорогих материалов и техники, чем те, которые заложены в смете, неправильного расчета потребности в финансировании при составлении бизнес-плана. Эти риски встречаются наиболее часто и приводят к снижению эффективности проекта.

Учет рисков в инвестиционных проектах. При планировании деятельности организации большое значение имеет учет максимального количества рисков, выявление рисков, влияние которых может нанести наибольшие изменения в производственной программе строительной организации. Совокупность специальных методик и процедур, позволяющих отобрать и проанализировать факторы риска, смоделировать процесс реализации проекта, оценить с определенной вероятностью методы снижения их воздействия, проследить за фактическими параметрами проекта в ходе его осуществления и, наконец, скорректировать их в нужном направлении, принято называть управлением риском. Также очень важно при оценке рисков учитывать возможность и необходимость страхования рисков, что в итоге напрямую влияет на такой основной показатель проекта, как себестоимость.

При учете рисков можно оценить вероятность изменения абсолютных финансовых показателей рассматриваемых объектов в планируемый период. Для этого необходимо определить статистическим либо экспертным путем вес рисков, создать максимально детализированную структуру ценообразования с процентным показателем возможного отклонения от запланированных параметров. В завершении, изменяя в пределах отклонения показатели ценообразования методом случайных чисел, определить множество возможных сумм параметров ценообразования. Таким образом, создав массив из максимально большого количества испытаний, создать кривую плотности распределения вероятности оценки. Анализируя эту кривую, можно с определенной вероятностью оценить риск по определенному объекту, а также определить ряд составляющих ценообразования с наибольшим весом влияния на конечный планируемый результат.

Оценка рисков при бизнес-планировании. Успешная реализация проектов зависит от целого ряда факторов и условий, надежности участников, особенностей среды, в которой это сотрудничество развивается. Только анализ рисков позволяет выработать оптимальную систему управления ими. Управление рисками — это система организационных, политических, экономических и социокультурных мероприятий, направленных на своевременное выявление, оценку, предупреждение и контроль за событиями случайного и непредсказуемого характера. Сюда же следует отнести и финансирование мероприятий по предупреждению и ликвидации негативного воздействия подобных явлений.

Анализ рисков осуществляется в следующей последовательности:

- 1) выявление совокупности объективных, субъективных, зависимых и независимых факторов, оказывающих влияние на уровень конкретного риска;
- 2) определение степени значимости этих показателей;
- 3) установка допустимого (предельного) уровня риска в зависимости от внешней конъюнктуры;

- А) анализ рисков отдельных традиционных и нетрадиционных решений, проводимых на предприятии;
- 5) формирование предложений и мероприятий по оптимизации конкретного риска (или группы взаимосвязанных рисков) для конкретного проекта;
- 6) анализ потенциальной и реальной эффективности принимаемых мер по оптимизации уровня риска.

Предлагаемая методика оценки рисков основана на сочетании проектного, систематического и форс-мажорного и системном сочетании методов качественного и количественного анализа инвестиционных рисков с последующим выходом на расчет ставки дисконтирования.

Для анализа рисков конкретного проекта может применяться метод экспертных оценок проектного, систематического и форс-мажорного рисков проекта.

Для проведения анализа формируется экспертная группа, состоящая из специалистов по инвестициям, строительству и финансам. Размер группы и требования к ней определяются инвестором совместно с государственным органом, ответственным за данный проект. Каждому эксперту, работающему отдельно, предоставляется перечень возможных оценок по каждому виду риска и предлагается поставить свою оценку. Оценка проектных рисков проводится в следующей последовательности:

- • оценка технологических рисков и рисков строительства;
- • анализ рыночной позиции проекта;
- • определение рисков, которые привносят в проект контрагенты (такие как поставщики и заказчики);
- • оценка правовой структуры проекта;
- • оценка движения денежных средств и финансовых рисков.

Оценка технологических рисков и рисков строительства. Проектные

риски делятся на пред конструкционные и пост конструкционные. Первые состоят из рисков: технических характеристик, планирования, строительства, испытаний и ввода в эксплуатацию. Вторые включают риски: эксплуатации и поддержания работоспособности, исторических данных по эксплуатации подобных объектов (если таковые имеются).

Эксперты дают оценки проекта в диапазоне от 10 баллов (низкий риск) до 100 (самый высокий риск), т. е. определяют коэффициент технологических рисков и рисков строительства.

Анализ рыночной позиции проекта. Анализ рыночной позиции проекта включает в себя следующие факторы: изучение основ и перспектив отрасли, ценовых рисков, рисков роста стоимости поставок, прогноз спроса, влияние валютного курса, анализ источников конкурентных преимуществ, возможное появление новых конкурентов, возможное устаревание технологии. Эксперты дают оценки проекта в диапазоне от 10 баллов (низкий риск) до 100 (самый высокий риск), определяя коэффициент рыночных рисков проекта.

Источник; https://studme.org/193990/stroitelstvo/riski_protssesse_planirovaniya_realizatsii_proektov

Вопросы для самоподготовки:

1. Концепция управления проектами.
2. Классификация базовых понятий управления проектами.
3. Этапы разработки проекта.

1. МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙ И ПРОТОКОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТЕПРИИМСТВА И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

РАЗДЕЛ 4. Технологии ивент- менеджмента

Тема 4.1 Этапы реализации проведения ивент-мероприятий

3. Цели занятия.

сформировать представление о концепции мероприятия

изучить этапы проведения мероприятия

изучить этапы жизненного цикла мероприятия

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные этапы реализации ивент мероприятия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Составление графика работы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Этапы событийного маркетинга

В целом все мероприятия, проходящие в рамках событийного маркетинга, проходят определенные этапы.

Этап 1. Разработка стратегии проекта.

- 1.1. Исследование рынка.
- 1.2. Определение взаимосвязи *event* мероприятия с общей маркетинговой стратегией компании.
- 1.3. Определение основных целей и задач *event* мероприятия.
- 1.4. Определение общей стратегии развития компании и показателей ее деятельности.

Этап 2. Определение целевой аудитории.

Этап 3. Разработка концепции мероприятия.

- 3.1. Создание позиционирования мероприятия.
- 3.2. Разработка идеи мероприятия.
- 3.3. Разработка визуального решения.

Этап 4. Выбор вида и формы *event* мероприятия.

- 4.1. Составление промо-документа.
- 4.2. Составление технического задания.
- 4.3. Составление сценария проведения.

Этап 5. Составление бюджета мероприятия.

- 5.1. Определение финансовых целей и задач.
- 5.2. Составление перечня всех издержек мероприятия.
- 5.3. Составление перечня всех доходных элементов мероприятия.
- 5.4. Расчет точки безубыточности.
- 5.5. Определение потенциального дохода.

Этап 6. Оценка разработанного плана.

Этап 7. Подготовка места проведения мероприятия.

- 7.1. Зрение:
 - • интенсивность места освещения;
 - • визуальная поддержка;
 - • оформление зала;
 - • рассадка гостей.
- 7.2. Слух:
 - • звук и акустика;
 - • музыкальное сопровождение;
 - • фон;
 - • сигналы.
- 7.3. Осязание:
 - • текстура и ее соответствие имиджу;
 - • овеществление услуг.
- 7.4. Вкус:
 - • организация питания.

- 7.5. Обаяние:
 - • ассоциации;
 - • инспекция.

Этап 8. Работа с партнерами/подрядчиками.

- 8.1. Персонал:
 - • распределение работ по местам;
 - • распределение работ по функциям;
 - • обеспечение персонала;
 - • составление графика работ.
- 8.2. Артисты, ведущие:
 - • утверждение условий выступления;
 - • технический и бытовой райдеры.

Этап 9. Работа со СМИ.

Этап 10. Контроль процесса проведения мероприятия.

- 10.1. Завязка.
- 10.2. Введение основных действующих лиц.
- 10.3. Основная часть мероприятия.
- 10.4. Кульминация.
- 10.5. Финал.

Источник; https://studme.org/84436/marketing/etapy_sobytiynogo_marketinga

Вопросы для самоподготовки:

Этапы планирования event- мероприятия

Понятие «event- менеджмент» (ЕМ), его основное содержание.

Вопросы ответственности: в случае отмены мероприятия, предварительной продажи билетов.

Тема 4.2 Программа продвижения мероприятия

3. Цели занятия.

сформировать представление о концепции мероприятия

изучить этапы продвижения мероприятия

изучить этапы жизненного цикла мероприятия

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Программа продвижения ивентов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Работа сотрудников во время проведения мероприятия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Информационно-коммуникационную стратегию мероприятия целесообразно разделить на четыре этапа:

1. Подготовка к мероприятию — формирование раннего интереса аудитории:
 - создание посадочной страницы (лэндинга), наполнение, seo-оптимизация;
 - регистрация аккаунтов события в соцсетях (процесс продвижения здесь длительный, а эффект заметен не сразу), наполнение сообществ контентом;
 - публикация анонса на корпоративных страницах бренда в соцсетях, объяснение аудитории, почему событие имеет значение, почему необходимо его посетить, какова его миссия, это придаст начальный импульс дальнейшему продвижению;
 - установка контактов со СМИ и медиа-партнёрами.

2. Запуск информационно-коммуникационной кампании (когда площадка арендована, а билеты готовы к продажам на сайте или через операторов):
 - запуск email-рассылки;
 - начало показа таргетированной и контекстной рекламы;
 - публикация пресс-релизов и других PR-материалов в СМИ;
 - размещение наружной рекламы.

3. Ежедневное коммуникационное воздействие:

- регулярный постинг в социальных сетях, гостевые посты, кросс-промо, прямые эфиры или вебинары, работа с инфлюенсерами;
- объявление спикеров и их презентация, информация о программе события;
- запуск чат-бота, продолжение трансляции рекламных объявлений и публикаций в СМИ;
- поддержание интереса к событию на всех задействованных каналах и площадках.

4. «Последний толчок»:

- заключительные сообщения на всех каналах коммуникации («успей зарегистрироваться», «последний день продаж билетов», «последние места»);
- ретаргетинг (повторный показ рекламы, тем пользователям, которые проявляли интерес, но не совершили целевого действия);
- напоминание зарегистрированным участникам о мероприятии (чат-боты, рассылки, посты в соцсетях);
- звонки и личные приглашения специальным, влиятельным и VIP-гостям.

На основе анализа каналов и методов информационно-коммуникационной деятельности, мы можем говорить о том, что продвижение специальных мероприятий — это длительный и сложный процесс, который требует комплексного подхода, объективности выбора инструментария на основе вида ивента, его масштабов и выделенного бюджета, последовательности действий и высоких коммуникационных навыков, как в онлайн, так и в офлайн среде.

Источник; <https://www.prstudent.ru/event/kanaly-i-metody-prodvizheniya-specialnyh-meropriyatij>

Вопросы для самоподготовки:

Изучение рынка event-мероприятий.

Система плановых показателей и нормативов.

План и тайминг рекламной кампании.

1. МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙ И ПРОТОКОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТЕПРИИМСТВА И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

РАЗДЕЛ 5. Основные форматы мероприятий

Тема 5.1 Корпоративные мероприятия. Частные праздники. Торжественные церемонии и другие мероприятия.

3. Цели занятия.

сформировать представление о мероприятиях

изучить этапы мероприятия

изучить этапы жизненного цикла мероприятия

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды и особенности проведения корпоративных мероприятий.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Виды и особенности проведения частных мероприятий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией

Корпоративные мероприятия: сущность и особенности

Корпоративные мероприятия - важный инструмент формирования корпоративной культуры организации: они поднимают мотивацию сотрудников, способствуют сплочению коллектива, а также выявляют основные проблемы в организации, то есть используются как инструмент организационной диагностики.

Корпоративные праздники - неотделимая часть духа компании. Сотрудник должен отлично работать и так же отлично отдыхать.

В каждой компании существует своя внутренняя политика, в соответствии с которой определяется, какие праздники отмечать. Календарь «государственных» праздников компании может быть самым разнообразным. К типовому варианту «минимум» - Новый год и День рождения компании - иногда добавляются 23 февраля и 8 марта. Ну а вариант «максимум» ограничивается только фантазией HR-менеджера и выделенным бюджетом.

Считается, что корпоративные мероприятия сплачивают коллектив, однако многое зависит от того, как их проводить. Эксперты отмечают, что главная составляющая успеха корпоративного праздника - наличие определённой концепции.

Корпоративное мероприятие может быть весьма эффективным инструментом формирования корпоративной культуры. Но только в том случае, если еще на этапе подготовки организаторы четко сформулируют цели и задачи, которые могут быть решены с помощью этого мероприятия и с учетом этого создадут его концепцию. Бесполезно ожидать высокой отдачи от корпоративного праздника, если он сводится только к развлекательной программе или совместным посиделкам, например в ресторане за счет компании. При подготовке корпоративного мероприятия целесообразно ставить перед собой задачу сплотить коллектив, продемонстрировать успешность компании на рынке и тем самым повысить мотивацию сотрудников и вызвать чувство гордости за компанию и свою принадлежность к ней, поощрить лучших сотрудников и лучшие подразделения. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. - СПб., 2006. С. 204.

Еще один важный момент - соответствие мероприятия целевой аудитории.

Выбирая выездной или домашний формат, разрабатывая сценарий, составляя меню, планируя рассадку гостей, необходимо прежде всего ориентироваться не на мифические «общепринятые стандарты», а на соответствие целям вашего мероприятия, корпоративной культуре компании и вкусовым предпочтениям ваших сотрудников.

Корпоративные мероприятия можно классифицировать следующим образом:

1. Деловые (дилерские форумы, конференции, конгрессы, деловые завтраки и др.).
2. Учебные, образовательные (семинары, тренинги).
3. Презентационные (пресс-релизы, публикации).
4. Развлекательные (корпоративные праздники и вечеринки).

5. Командообразующие (курсы, испытания, внутрикорпоративные мероприятия для развития командного духа).
6. Торжественные (банкеты, фуршеты, приемы VIP - гостей и клиентов).
7. Спортивные (соревнования).
8. Общественные (благотворительные и рекламные акции).
9. Корпоративные мероприятия могут быть разовыми (юбилеи) или периодическими (ежемесячные, ежегодные).

При разработке корпоративного мероприятия обязательно учитывается:

- период проведения корпоративного мероприятия
- цели и задачи, желаемый результат
- целевая аудитория (состав участников, социальный статус, возрастные группы, личные предпочтения)
- бюджет корпоративного мероприятия (общий или в расчете на участника)
- рамки, ограничения, особые предпочтения, связанные с традициями и прочее.

Корпоративное мероприятие - это любое событие в жизни компании, которое не связано с выполнением профессиональных задач и в котором участвуют ее сотрудники. Совместный выезд на экскурсию, спортивные соревнования, общий тренинг, какой-то праздник - все это может стать корпоративным мероприятием.

Формами корпоративных мероприятий могут быть:

- спортивные соревнования - одна из любимых форм корпоративных мероприятий в «мужских» коллективах. Здесь важно обеспечить вовлеченность всех сотрудников в процесс: предложить несколько видов спортивных соревнований различной сложности. А для тех, кто предпочитает «оставаться на трибуне», предложить выступить в роли активных болельщиков с использованием «кричалок» и других форм поддержки;
- вручение премий - это могут быть как серьезные номинации из серии «Сотрудник года», «Открытие года», «Трудолюбие года», «Событие года» или номинации с юмором: «Каприз года», «Фраза года», «Недоразумение года». Для успеха этой формы проведения важно соблюдать следующие принципы: включенность всех сотрудников в определение лауреатов и номинантов и наличие «памятных» призов (статуэтки, дипломы с названием номинации);
- выездные корпоративные тренинги - особенность этой формы проведения в том, что удается успешно совместить приятное с полезным. Проблема в том, что не многие тренинговые компании могут предложить такую форму обучения, которая будет создавать веселую и радостную атмосферу наряду с передачей знаний и развитием навыков.

Источник: https://studbooks.net/1451464/menedzhment/korporativnye_meropriyatiya_suschnost_osobnosti

Вопросы для самоподготовки:

1. Концепция корпоративной социальной ответственности.
2. Стандарты корпоративной социальной ответственности.
3. Стандарты корпоративной социальной ответственности в России.

Тема 5.2 Логистика в ивент- менеджменте

3. Цели занятия.

сформировать представление о логистике в менеджменте

изучить этапы логистики

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Выбор площадки для мероприятия, организация питания на мероприятии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Организация развлечений, выбор транспортных компаний и других подрядчиков	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией

МЕНЕДЖМЕНТ В ЛОГИСТИКЕ

В результате освоения данной темы студент должен:

знать

- теоретические аспекты и историю развития логистического менеджмента;
- организацию управления и организационные структуры управления логистикой;

уметь

- использовать теорию менеджмента на практике в логистике;
- применять организационные структуры логистики в практической деятельности;

владеть

- научной базой управления логистическими процессами.

Теория и практика менеджмента в логистической системе

Важное место в подготовке логиста, как показывает мировой опыт, занимает постижение науки и искусства менеджмента.

Менеджмент (management) – слово английского происхождения и означает "управление", "умение руководить". Трактовок понятия "менеджмент", как и понятия "логистика", существует великое множество. И это оправдано, так как на любой стадии развития организации мы имеем дело с менеджментом различного типа (технологическим, финансовым, функциональным, логистическим и т.д.).

В общем виде менеджмент следует представлять как науку и искусство побеждать, умение добиваться поставленных целей, используя труд, мотивы поведения и интеллект людей, целенаправленное воздействие на людей для превращения неорганизованных элементов в эффективную и производственную силу. Можно сказать и так, что менеджмент – это человеческие возможности, с помощью которых лидеры используют ресурсы для достижения стратегических и тактических целей организации.

Ранее вместо термина "менеджмент" использовали термин "управление". Разница между ними заключается в том, что категория "управление" шире категории "менеджмент", так как она применяется к различным видам человеческой деятельности, например к управлению средствами передвижения – будь то конный экипаж или самолет.

Термин же "менеджмент" означает управление социально-экономическими процессами на уровне организации – управление хозяйственной деятельностью и личностью, персоналом. Поэтому в данной главе приводится история развития логистического менеджмента (табл. 2.1), а также дается основополагающее представление о логистических организациях различного типа и логистической стратегии в формировании и изучении материалопотока.

Понятие организации. Для эффективного функционирования логистики должна быть создана организация, в которой осуществляется деятельность логистов-менеджеров.

Честер Барнард, один из классиков менеджмента 1930– 1940-х гг., назвал организацию "системой сознательно координируемых действий двух или более человек".

Логистическую организацию следует рассматривать как модель, показывающую как взаимоотношения внутренних переменных (цели, структура, задания, технология и люди; рис. 2.2), так и ее взаимосвязь с внешней средой. Последняя разделена на две группы, силы прямого и косвенного воздействия (рис. 2.3).

Во внутренней среде главной переменной является цель или цели (вокруг этой переменной и формируются и др.).

Цель логистики – доставка продукции в заданное место в определенный день, час, в нужном количестве и ассортименте при оптимальном уровне издержек. Данная цель тесно связана с миссией. Миссия (от лат. mission) – это поручение. Поэтому миссия логистики – это поручение организации выполнять логистические цели.

Для того чтобы организация могла успешно работать, ею необходимо управлять. Управление следует рассматривать как циклический процесс, состоящий из конкретных видов управленческих работ, называемых функциями управления. Функции управления – конкретный вид управленческой деятельности, который осуществляется специальными приемами и способами, а также соответствующая организация работ. Принято считать, что в процессе управления выполняются следующие основные функции: планирование, организация, мотивация и контроль (рис. 2.4).

Каждая из четырех функций менеджмента является для организации жизненно важной. Вместе с тем планирование как функция управления обеспечивает основу для других функций и считается главнейшей из них, функции же организации, мотивации и контроля ориентированы на выполнение тактических и стратегических планов организации.

Рассмотрим подробнее эти функции.

Планирование. Эта функция предполагает решение о том, каковы должны быть цели логистической организации и что должны делать ее члены для достижения этих целей. По сути, это подготовка сегодня к определению того, что требуется к завтрашнему дню и как этого добиться. План должен представлять социально-экономическую модель будущего состояния логистической организации. План – это карта пути, по которому должна пройти логистическая организация за конкретный период времени. Планы могут быть стратегическими, тактическими и оперативными.

Стратегическое планирование (высший уровень) – это попытка взглянуть в долгосрочную перспективу, оценить тенденции, развивающиеся как внутри организации, так и во внешнем окружении. Процесс стратегического планирования состоит из следующих фаз: оценка, постановка задачи, установление приоритетов и внедрение (рис. 2.5).

Источник; https://studme.org/63857/logistika/menedzhment_logistike

Вопросы для самоподготовки:

1. Планирование мероприятия: содержание планирования; моделирование процесса, принятие решений.
2. Организация обслуживания своими силами и с привлечением сторонних организаций,
3. Инфраструктура event-мероприятия: место проведения, безопасность, персонал для инфраструктуры

**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. МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙ И ПРОТОКОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА
ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТЕПРИИМСТВА И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

2. Тема практического занятия: Мероприятия как основной элемент event-менеджмента.
Этапы жизненного цикла мероприятия

3. Цели занятия.

сформировать представление о менеджменте

изучить цели и задачи менеджмента

изучить ключевые понятия темы

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Имиджевые, деловые, рекламные либо развлекательные публичные мероприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Функции ивент-менеджера	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Обязанности ивент-менеджера.	Групповая, научная

		дискуссия, диспут Дискуссия
4	Менеджер по мероприятиям, событийный менеджер, продюсер.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

1. Тема практического занятия: Мероприятия как основной элемент event-менеджмента. Этапы жизненного цикла мероприятия

Вопросы к обсуждению: Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

Организация спортивных турниров

Организаия форумов.

Организация деловых встреч.

Организация промоакций.

Организация выставкок.

Организация тренингов и мастер-классов.

Организация концертов.

Проведение церемоний и семейных торжеств.

Организация выездных туров

Организация международных конференций.

Организация корпоративных праздников.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

1. Деловое специальное мероприятие, имеющее довольно жесткий, стандартизированный формат и практическую направленность, – это ...

- а) конференция
- б) выставка
- в) семинар
- г) презентация

2. Определенная группа людей, состоящая из потенциальных потребителей товара (покупателей и клиентов), к которым обращено рекламное сообщение, – это ...
- а) фокус группа
 - б) целевая аудитория
 - в) экспертная группа
 - г) рекламная аудитория
3. Званый обед или торжественный ужин, устраиваемый в честь определенного лица или события, – ...
- а) банкет
 - б) конгресс
 - в) фуршет
 - г) презентация
4. Метод исследования материалов, опубликованных в СМИ, применяемый для оценки качественного и количественного присутствия компании (персоны, бренда, идеи) в прессе, – это ...
- а) контент-анализ
 - б) нейминг
 - в) промоушн
 - г) мониторинг
- СМИ
5. Коэффициент сменяемости представляет собой частное от деления общей численности посетителей на ... посещаемость
- а) пиковую
 - б) минимальную
 - в) среднюю
 - г) ожидаемую

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙ И ПРОТОКОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТЕПРИИМСТВА И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Тема практического занятия: Методы управления в гостиницах и организациях общественного питания.

3. Цели занятия.

сформировать представление о структуре агентства

изучить как проходят различные компании

изучить этапы жизненного цикла мероприятия

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Структура агентства.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Источники дохода.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Основные услуги, предоставляемые ивент- агентствами	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

Подготовка мероприятия

Выбор ивент-агентства для проведения мероприятия

Подбор персонала в ивент-агентство

Роль распорядителя мероприятия

Сегментация рынка ивент-услуг

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

Если планируется ужин с шоу-программой и танцами, количество гостей – 100 человек, то оптимальная площадь помещения для проведения этого мероприятия – ...

- а) 520–560 м²
- б) 120–160 м²
- в) 260–300 м²
- г) 90–100 м²

2. Популярным и выгодным способом финансирования мероприятия является ...

- а) выпуск ценных бумаг
- б) получение кредита
- в) привлечение спонсоров
- г) работа в кредит

3. Устойчивый ложный образ субъекта, сформировавшийся в условиях преднамеренных или произвольных дефицита или (и) противоречивости у общественности информации о субъекте, – это ...

- а) легенда
- б) имидж
- в) миф
- г) паблисити

4. Мероприятие можно считать успешным в случае если ...

- а) гости получили удовольствие
- б) соблюден тайминг и бюджет события
- в) были достигнуты цели мероприятия??
- г) оно прошло без проблем и форс-мажоров

5. Массовое зрелищное музыкальное специальное мероприятие, проходящее в закрытом помещении или на открытом воздухе, – это ...

- а) концерт
- б) банкет
- в) промо
- г) фестиваль

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: Этапы планирования мероприятия. Ресурсы для реализации мероприятия

1. МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙ И ПРОТОКОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТЕПРИИМСТВА И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

3. Цели занятия.

сформировать представление о мероприятии

изучить этапы планирования

изучить этапы жизненного цикла мероприятия

изучить какие ресурсы используют для мероприятий

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Этапы планирования мероприятий	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Материальные и не материальные ресурсы для проведения мероприятий	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Подготовка к проведению мероприятия.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

Виды ресурсов необходимых для проведение событийных мероприятий

Организация события городского масштаба

Подрядчики, привлекаемые для реализации событийных мероприятий

Виды концепций проведения мероприятий

Ожидаемые результаты проведения ивент-мероприятия

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

1. Мероприятие можно считать полностью завершенным после ...

- а) освещения мероприятия в СМИ
- б) приведения места проведения в порядок
- в) отработки обратной связи, учета проблем и ошибок
- г) ухода последнего гостя

2. Способ предварительного или оперативного учета гостей на открытом мероприятии в ограниченном помещении – это ...

- а) подсчет
- б) фото фиксирование
- в) регистрация
- г) приглашение

3. Основанный на подражании процесс включения аудитории в ритмический и эмоциональный контекст происходящего действия - ...ответа; Одиночный выбор

- а) зеркалинг
- б) заражение
- в) анимация
- г) вливание

4. Первый этап подготовки любого мероприятия – это ...

- а) определение выгод
- б) назначение даты
- в) назначение исполнителей
- г) определение цели

5. Выбор партнера на конкурсной основе для решения конкретной маркетинговой задачи или оказания комплекса услуг, называется ...

- а) подрядом
- б) тендером
- в) раутом
- г) брифом

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: Программа продвижения мероприятия

1. МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙ И ПРОТОКОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТЕПРИИМСТВА И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

3. Цели занятия.

сформировать представление о концепции мероприятия

изучить этапы проведения мероприятия

изучить этапы жизненного цикла мероприятия

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные этапы реализации ивент мероприятия.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Составление графика работы.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

Привлечение СМИ для освещения события

Современные методики освещения событий

Интернет технологии продвижения

СММ в ивент-менеджменте

Социальные сети в современном ивент-менеджменте

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

Выбор партнера на конкурсной основе для решения конкретной маркетинговой задачи или оказания комплекса услуг, называется ...

- а) подрядом
- б) тендером
- в) раутом
- г) брифом

2. Лайтчек lightcheck – это ...

- а) процесс грубой, предварительной проверки работы всех служб на мероприятии (прогонка)
- б) процесс проверки работы, настройки и написания программ для работы светового оборудования перед мероприятием???
- в) видеотрансляция под музыку, подборка видеоряда в соответствии с музыкальным сопровождением- Виджеинг
- г) средство PR, информационный бюллетень, из которого СМИ могут получить интересующую их информацию - Пресс-релиз

3. Основная черта, характеристика или свойство, присущее товару, выгодно отличающее его от конкурентов и привлекательное для потребителей,-...

- а) СЕО
- б) УТП
- в) IPM
- г) MAO

4. Основной документ любого мероприятия – ...

- а) бриф
- б) договор
- в) пресс-релиз
- г) сценарий

5. Положительная известность субъекта среди его общественности называется ...

- а) паблисити
- б) имиджем
- в) репутацией

- г) роялти

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практического занятия: Управление конфликтами в гостиницах и организациях общественного питания

1. МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙ И ПРОТОКОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТЕПРИИМСТВА И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

3. Цели занятия.

сформировать представление о мероприятиях

изучить этапы мероприятия

изучить этапы жизненного цикла мероприятия

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды и особенности проведения корпоративных мероприятий.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Виды и особенности проведения частных мероприятий	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

Выбор площадки проведения мероприятия

Доставка и организация банкета

Логистика музыкальных мероприятий

Логистика свадеб и дней рождений

Логистика проведения бизнес ивентов

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

1. Понятие, логически не связанное с остальными, – ...

- а) пресс-ланч
- б) брифинг
- в) пресс-релиз
- г) пресс-конференция

2. Видеотрансляция под музыку, подборка видеоряда в соответствии с музыкальным сопровождением – это ...

- а) лайтчек
- б) задник
- в) заливка
- г) виджеинг

3. Зрелищный, эффектный объект, номер или исполнитель, привлекающий внимание людей – это ...

- а) event
- б) аттракцион
- б) уникам
- в) феномен

4. Деятельность, направленная на достижение определенных целей при заданных ограничениях по времени, денежным средствам (ресурсам) и качеству конечных результатов, – это ...

- а) бриф
- б) startup
- в) промоушн
- г) проект

5. Декорация с логотипом компании, расположенная на задней части сцены, на фоне которой выступают ведущие, президенты компаний, звезды, – это ...

- а) баннер
- б) стенд
- в) инсталляция
- г) задник

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Ивент-менеджмент как индустрия и профессия.

Тема 1.1. Понятие «event - менеджмент» (ЕМ), его основное содержание

Event -

(событие, приуроченное к определенному времени, англ. яз.)

превращение мероприятия
посредством вспомогательных
эффектов в нечто совершенно
исключительное с точки
зрения посетителей.

Понятию event свойственны
следующие устойчивые
характеристики:

- Это мероприятие, воспринимаемое как исключительное событие
- Оно является исключительным событием с точки зрения посетителей
- Позитивное восприятие побуждает посетителей к активности
- Залог успеха – тщательная организация и спланированная инсценировка

Источник; <https://theslide.ru/ekonomika/event-menedzhment>

Event-менеджмент – это управление организацией мероприятий.

Эта область включает все процедуры по подготовке мероприятий любого уровня: от праздника в детском садике до международного экономического саммита.



Источник; <https://present5.com/prodvizhenie-brenda-ef-english-first-cherez-sobytiya-event-marketing/>

Тема 1.2 Мероприятия как основной элемент event-менеджмента. Этапы жизненного цикла мероприятия



Источник; <https://ppt-online.org/152965>



Источник; <https://ppt-online.org/202342>

РАЗДЕЛ 2. Проведение ивент-мероприятий

Тема 2.1 Специализированные компании по проведению мероприятия

Массовое мероприятие

Традиционные виды мероприятий

<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Практикум <input type="checkbox"/> Представление театрализованное <input type="checkbox"/> Премьера / презентация <input type="checkbox"/> Спектакль <input type="checkbox"/> Турнир <input type="checkbox"/> Урок библиотечный <input type="checkbox"/> Урок информационной культуры (грамотности) <input type="checkbox"/> Урок мужества <input type="checkbox"/> Урок православной культуры <input type="checkbox"/> Утренник 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Час интересных сообщений <input type="checkbox"/> Час литературный <input type="checkbox"/> Час познавательный <input type="checkbox"/> Час-размышление <input type="checkbox"/> Час тихого чтения <input type="checkbox"/> Час фольклорный <input type="checkbox"/> Экскурсия... <p>... и многие-многие другие.</p>
--	---

Источник; <https://ppt-online.org/1214373>



Источник; <https://myslide.ru/presentation/osobennosti-razrabotki-event--meropriyatiya-dlya-prodvizheniya-torgovoj-marki-na-rynok-na-primere-zhurnala-stolnik>

Тема 2.2 Услуги оказываемые ивент-агенствами

Оказываемые услуги



- ▶ Подбор менеджеров среднего звена и специалистов (Management Selection)
- ▶ Поиск и подбор руководителей высшего звена
- ▶ Поиск профессионалов
- ▶ Подбор специалистов и руководителей среднего звена
- ▶ Подбор линейного и обслуживающего персонала
- ▶ Подбор административного персонала
- ▶ Кадровый консалтинг, управленческий консалтинг
- ▶ Оценка персонала
- ▶ Обучение персонала / Коучинг
- ▶ Корпоративное обучение
- ▶ Assessment и обучение персонала



Источник;<https://ppt-online.org/343791>

Целевая аудитория агентства

- частный бизнес;
- органы власти;
- СМИ и медиа-холдинги;
- частные лица;
- некоммерческие организации;
- рекламные и маркетинговые компании (аутсорсинг);



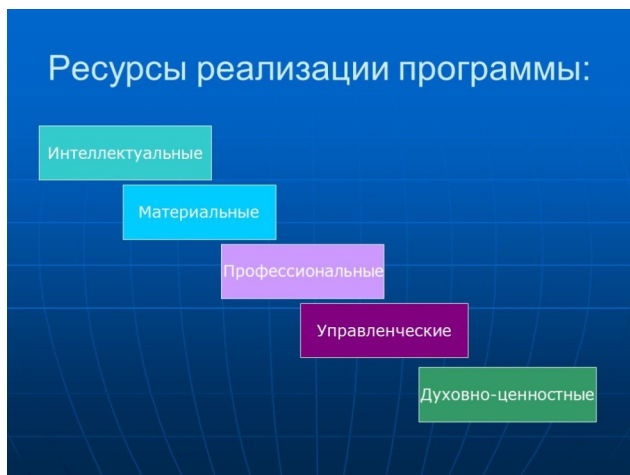
Источник;<https://ppt-online.org/449224>

РАЗДЕЛ 3. Технологии ивент-мероприятий

Тема 3.1 Этапы планирования мероприятия.



Источник;<https://ppt-online.org/548090>



Источник; <https://prezentacii.org/prezentacii/prezentacii-po-fizkultire/84507-organizacija-zdorovesberegajuschej-sredy.html>

Тема 3.2 Выработка концепции мероприятия.

Фаза I: Выработка концепции...

Основные задачи фазы:

- создание ядра проектной группы
- формирование видения проекта
- подготовка документа общего описания и рамок проекта
- подготовка документа оценки рисков и представление главных рисков проекта
- выявление и анализ бизнес-требований.

Источник; <https://ppt-online.org/666964>



Источник;<https://ppt-online.org/135566>

РАЗДЕЛ 4. Технологии ивент- менеджмента

Тема 4.1 Этапы реализации проведения ивент-мероприятий

Этапы контрольного мероприятия			
Этапы	Задачи этапа	Содержание этапа	Результаты этапа
 Подготовительный	Выбор целей и вопросов контрольного мероприятия	Предварительное изучение предмета и объектов контрольного мероприятия	Программа и рабочий план проведения контрольного мероприятия
 Основной	Получение доказательств в соответствии с программой	Проверка на объектах, сбор и анализ фактических данных и информации	Акты, рабочие документы
 Заключительный	Подготовка заключений, выводов и рекомендаций	Оформление результатов контрольного мероприятия	Отчет и другие документы по результатам контрольного мероприятия

Источник;<https://slide-share.ru/prezentaciyapo-kursu-gosudarstvennij-audit-v-rossijskoj-federacii-128020>

Тема 4.2 Программа продвижения мероприятия

BIZ ПЛАН

План продвижения-мероприятия

- Выпуск раздаточной рекламной продукции (буклеты, памятки, каталоги товаров и услуг, визитки, рецепты и т.д. на печатных и электронных носителях),
- Реклама в СМИ (прямая и косвенная),
- Наружная реклама - на биг-бордах, щитах, скрепках, плакатах, в транспорте,
- Реклама в справочниках и каталогах,
- Участие в выставках,
- Благотворительность и спонсорство,
- Реклама в интернет,
- Реклама через партнеров,
- Дисконтные программы,
- Программы поддержки лояльности клиентов,
- ...

Источник;https://myslide.ru/presentation/1504127768_masterskaya-biznesplanov

РАЗДЕЛ 5. Основные форматы мероприятий

Тема 5.1 Корпоративные мероприятия. Частные праздники. Торжественные церемонии и другие мероприятия.

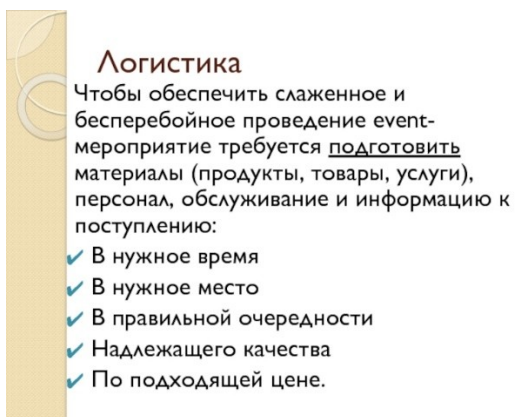


Источники;<https://ppt-online.org/675990>



Источник;<https://slide-share.ru/korporativnaya-kultura-kak-osnova-marketinga-personala-25817>

Тема 5.2 Логистика в ивент- менеджменте




Источник;<https://theslide.ru/ekonomika/event-menedzhment>

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива (институт) на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 515 от 08.06.2017г	Протокол заседания Ученого совета института № 2 от «27» 04 2023 года	01.09.2023
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	__.:__.____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	__.:__.____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	__.:__.____



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

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

/ К.К. Поздняков
«27» апреля 2023 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

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) «Управление доходами и расходами гостиничного предприятия» 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

(подпи
сь)

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

Управляющий Отель Веллион
Сухаревский, Москва

М.Ф.Курджиева

(подпись)

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

Д-р экон. наук, проф.,

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

Т.И. Зворыкина

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	14
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	18
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	28
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	28
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	29
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	30
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	32
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	32
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	49
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	68
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	90
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	90
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	94

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.	
Тема 1.1 Показатели доходности гостиничного предприятия, управление ими	Показатели доходности гостиничного предприятия Индексы эффективности гостиничного предприятия Границы ценообразования и управления доходами. Особенности управления доходами гостиничного предприятия с юридической стороны Юридические особенности управления доходами. Законодательные акты в области ценообразования. Пример закона: акт Робинсона-Пэтмана (Robinson-Patman Act, Anti-Price Discrimination Act). Подход «Захватить и подменить». Подходы к ценообразованию в гостиничных предприятиях Особенности ценообразования в зависимости от канала продаж. Особенности ценообразования на основе

	издержек. Особенности ценообразования на основе оценки рынка. Особенности ценообразования на основе ценности продукта/услуги. Ценообразование в гостиничных предприятиях: методы, формула Хабберта.
Тема 1.2. Подходы к управлению доходами : экономический, бухгалтерский.	Системный подход к управлению доходами. Уровни управления доходами. Чистый эффект от системы управления доходами. Измерение эффективности системы управления доходами. Контроль бронирования. Пределы бронирования, уровни ограничения. Правило Литтлвуда. Управление доходами при групповых бронированиях. Перебронирование. Модель потребительского бронирования; модель «Newsboy»; метод критического уровня. Эвристические методы. Механизмы контроля уровня бронирования. Измерение и управление перебронированием. Факторы перебронирования: отъезды, гарантированные бронирования, Негарантированные бронирования, досрочные отъезды, продленные бронирования, отмены, отмены с установленным ожиданием до определенного срока, неявки по гарантированным и негарантированным бронированиям, штрафы за неявки, досрочные приезды, номера, временно выбывшие из общего номерного фонда. Альтернативы перебронированию. Вопросы сетевого управления гостиничных предприятий. Ценообразование на основе цен, предлагаемых покупателями. Управление доходами в сопутствующих отраслях. Распределение мощностей гостиничного предприятия. Двух тарифная проблема. Многотарифная проблема. Распределение при зависимом спросе. Измерение эффективности распределения мощностей гостиничного предприятия.
РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ ДОХОДНОСТИ ОТЕЛЯ.	
Тема 2.1. Ключевые факторы, влияющие на доходы отеля	Сегментирование рынка. Определение границ сегмента Определение спроса и предложения на услуги Виды программного обеспечения для прогнозирования рынка Конкурентоспособность гостиничного предприятия Позиционирование гостиницы Календарь спроса Система скидок гостиничного предприятия. Система рыночных отчетов гостиничного предприятия. Разработка бюджета мероприятия. Разработка бюджета отдела гостиницы.
Тема 2.2. Ценообразование в гостиничном бизнесе	Обзор теорий ценообразования. Монополистическое ценообразование. Излишек производителя и излишек потребителя. Виды ценовой дискриминации; первая, вторая и третья степени ценовой дискриминации. Двухкомпонентные тарифы. Скидки с объема продаж. Ценообразование пакетных услуг. Дифференцированное ценообразование. Проблемы дифференцированного ценообразования в гостиничном бизнесе. Подход как к оптимизационной проблеме в условиях ограниченных мощностей. Влияние сдвигов спроса. Основы оптимизации цен. Специальные цены. Запрос на продукт (Request For Proposal – RFP). Запрос на цену (Request For Quotation – RFQ). Кривая

	<p>выигрыша/проигрыша. Логистическая регрессия. Динамическое ценообразование. Розничное динамическое ценообразование. Ценообразование при электронных продажах. Оптимизация объявленных прейскурантных цен. Выявление потребности в создании новых тарифов. Экономика ценового дифференцирования. Ограничения ценового дифференцирования. Тактика ценового дифференцирования. Тактика ценового дифференцирования. Скидки при продажах больших объемов гостиничных услуг.</p>
<p>РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РАСХОДАМИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ</p>	
<p>Тема 3.1. Управленческий учет затрат на предприятии гостиничного типа</p>	<p>Классификация и особенности основных фондов гостиницы; Показатели оценки состояния и движения основных фондов. Моральный и физический износ основных фондов; Показатели эффективности использования основных фондов гостиничного предприятия; Оборотные средства гостиничного предприятия. Планирование потребности в оборотных средствах гостиничного хозяйства Экономическая сущность основных фондов гостиницы Изучить законодательные документы в РФ. Положение «Особенности состава затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта организациями, занимающимися туристской деятельностью». Условия реализации различных дополнительных услуг в гостиничных комплексах Изучение финансовой отчетности гостиничного предприятия. Определить основные показатели, характеризующие деятельность гостиницы по бухгалтерскому балансу. Работа может выполняться в малых группах. По результатам работы формируется отчет.</p>
<p>Тема 3.2. Показатели эффективности эксплуатации гостиничных мест.</p>	<p>Текущие затраты и себестоимость услуг гостиничного хозяйства; Понятие затрат и себестоимости услуг. Классификация затрат. Характеристика затрат на производство и реализацию услуг гостиничного предприятия. Планирование затрат гостиничного хозяйства. Ценообразование в сфере гостиничных услуг. Ценовая политика гостиницы. Подходы и методы ценообразования Постоянные и переменные издержки Обобщить проблемы использования метода «директ-костинга» в России, сформулировать возможности и условия его использования в туристской деятельности.</p>
<p>РАЗДЕЛ 4. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ, РАСХОДАМИ, ПРИБЫЛЬЮ</p>	
<p>Тема 4.1. Показатели эффективности деятельности гостиницы</p>	<p>Прибыль и рентабельность гостиничного хозяйства. Формирование прибыли гостиничного хозяйства. Виды прибыли. Порог рентабельности. Рентабельность гостиничного предприятия. Результаты финансово-экономического анализа. Разработка управленческих решений.</p>
<p>Тема 4.2. Совершенствование</p>	<p>Сущность и различие понятий: затраты, расходы и</p>

учета и планирования доходов и расходов гостиничной организации	издержки. Объекты и субъекты управления затратами на предприятии. Особенности затрат как предмета управления. Взаимосвязь функций управления затратами. Принципы управления затратами на предприятии. Причины множественности признаков классификации затрат. Перечислите виды затрат гостиничного предприятия. Порядок определения допустимых затрат на услуги гостиницы. Влияние инфляции на уровень затрат. Планирование доходов, расходов гостиничного предприятия.
---	---

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 (технологии), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и

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

- 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 УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.

Тема 1.1 Показатели доходности гостиничного предприятия, управление ими

Вопросы для самоподготовки:

1. Границы ценообразования и управления доходами.
2. Ценообразование в зависимости от канала продаж.
3. Ценообразование на основе издержек.
4. Ценообразование на основе оценки рынка.
5. Ценообразование на основе ценности продукта/услуги.
6. Ценообразование в гостиничных предприятиях: методы, формула Хабберта.
7. Юридические особенности управления доходами.
8. Законодательные акты в области ценообразования.
9. Пример закона: акт Робинсона-Пэтмана (Robinson–Patman Act, Anti-Price Discrimination Act).
10. Подход «Захватить и подменить».
11. Показатели доходности гостиничного предприятия
12. Индексы эффективности гостиничного предприятия
13. Подходы к ценообразованию в гостиничных предприятиях
14. Особенности управления доходами гостиничного предприятия с юридической стороны

Тема 1.2. Подходы к управлению доходами : экономический, бухгалтерский.

Вопросы для самоподготовки:

1. Управление доходами площадок для мероприятий.
2. Ограничения характеристики площадей.
3. Способы измерения эффективности управления.
4. Динамическое ценообразование банкетных и конференц-площадок на основе характеристик спроса.
5. Применение расчета цены на квадратный метр.
6. Согласование цены и технических ограничений.
7. Составление отчетов по использованию конференц-площадок.
8. Сопоставление и слияние прогноза загрузки и прогноза использования конференц-площадок.

9. Анализ эффективности продаж банкетных мероприятий с учетом продаж номеров.
10. Ключевые индикаторы использования конференц-площадок: REVPAM (Revenue per Available Square Meter), CONPAM (Contribution per Available Square Meter), RevPASH (Revenue Per Available Seat Hour), ConPAST (Contribution per Available Space Time).
11. Программное обеспечение систем управления мероприятиями.

РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ ДОХОДНОСТИ ОТЕЛЯ.

Тема 2.1. Ключевые факторы, влияющие на доходы отеля

Вопросы для самоподготовки:

1. Ценообразование при электронных продажах.
2. Оптимизация объявленных прейскурантных цен.
3. Выявление потребности в создании новых тарифов.
4. Экономика ценового дифференцирования.
5. Ограничения ценового дифференцирования.
6. Тактика ценового дифференцирования.
7. Что такое рыночный сегмент?
8. Как провести сегментирование на гостиничных предприятиях?
9. Какое влияние оказывает сегментирование на ценообразование на гостиничных предприятиях?
10. Какие существуют ограничения при сегментировании?
11. Что такое эффект «каннибализации» на гостиничных предприятиях?
12. Каковы направления применения прогнозирования на гостиничных предприятиях?
13. Каковы направления применения бенчмаркинга на гостиничных предприятиях?
14. Каковы направления применения бюджетирования на гостиничных предприятиях?
15. Охарактеризуйте программные средства прогнозирования.
16. Как проводится сравнение с конкурентами?

Тема 2.2. Ценообразование в гостиничном бизнесе

Вопросы для самоподготовки:

1. Обзор теорий ценообразования.
2. Монополистическое ценообразование.
3. Излишек производителя и излишек потребителя.
4. Виды ценовой дискриминации; первая, вторая и третья степени ценовой дискриминации.
5. Двухкомпонентные тарифы.
6. Скидки с объема продаж.
7. Ценообразование пакетных услуг.
8. Дифференцированное ценообразование.
9. Проблемы дифференцированного ценообразования в гостиничном бизнесе.
10. Подход как к оптимизационной проблеме в условиях ограниченных мощностей.
11. Влияние сдвигов спроса. Основы оптимизации цен.
12. Специальные цены.
13. Запрос на продукт (Request For Proposal – RFP).
14. Запрос на цену (Request For Quotation – RFQ).
15. Кривая выигрыша/проигрыша.
16. Логистическая регрессия.

17. Динамическое ценообразование.
18. Розничное динамическое ценообразование.
19. Ценообразование при электронных продажах.
20. Оптимизация объявленных прейскурантных цен.
21. Выявление потребности в создании новых тарифов.
22. Экономика ценового дифференцирования.
23. Ограничения ценового дифференцирования.
24. Тактика ценового дифференцирования.
25. Тактика ценового дифференцирования.
26. Скидки при продажах больших объемов гостиничных услуг.

РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РАСХОДАМИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Тема 3.1. Управленческий учет затрат на предприятии гостиничного типа

Вопросы для самоподготовки:

1. Виды затрат гостиницы
2. Классификация затрат для управленческого учета
3. Классификация затрат по элементам и содержанию
4. Классификация затрат по статьям
5. Классификация и особенности основных и оборотных фондов гостиницы, затраты на них
6. оценки состояния и движения основных фондов.
7. Моральный и физический износ основных фондов;
8. Амортизация как вид затрат гостиничного предприятия

Тема 3.2. Показатели эффективности эксплуатации гостиничных мест.

Вопросы для самоподготовки:

1. Текущие затраты и себестоимость услуг гостиничного хозяйства;
2. Понятие затрат и себестоимости услуг.
3. Классификация затрат.
4. Характеристика затрат на производство и реализацию услуг гостиничного предприятия.
5. Планирование затрат гостиничного хозяйства.
6. Ценообразование в сфере гостиничных услуг.
7. Ценовая политика гостиницы.
8. Подходы и методы ценообразования

РАЗДЕЛ 4. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ, РАСХОДАМИ, ПРИБЫЛЬЮ

Тема 4.1. Показатели эффективности деятельности гостиницы

Вопросы для самоподготовки:

1. Показатели эффективности деятельности гостиницы
2. Что такое рентабельность Примеры показателей рентабельности.
3. Какие виды рентабельности вам известны
4. Назовите факторы повышения доходов и сокращения расходов

5. Финансовое состояние предприятия, факторы влияющие на результативность деятельности.
6. Привести классификацию системы показателей финансово-хозяйственной деятельности.
7. Назовите как оценить эффективность текущей деятельности
8. Основные направления использования результатов финансово-экономического анализа и разработка управленческих решений.

Тема 4.2. Совершенствование учета и планирования доходов и расходов гостиничной организации

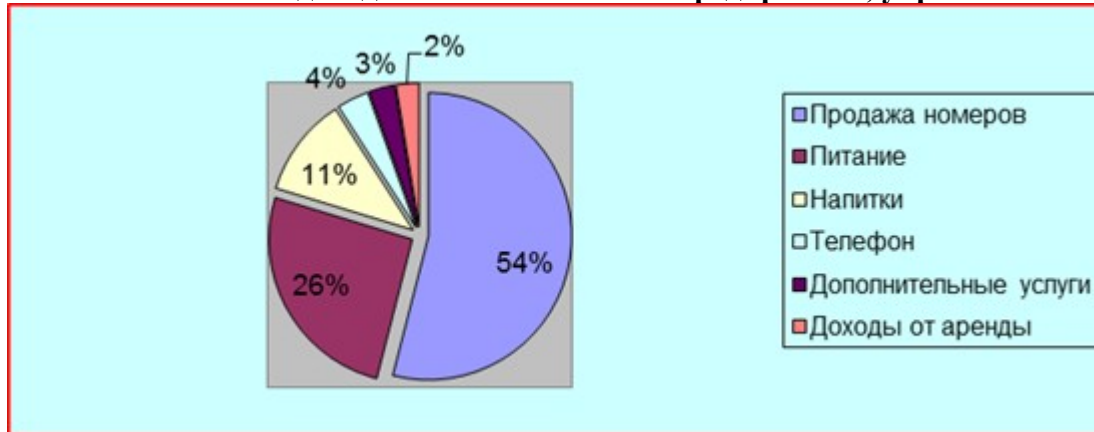
Вопросы для самоподготовки:

1. Планирование доходов и расходов гостиницы
2. Составление планов и отчетности гостиницы
3. Учет и анализ доходов и расходов в подразделениях гостиницы
4. Направления совершенствование учета и планирования на примере гостиничной организации

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

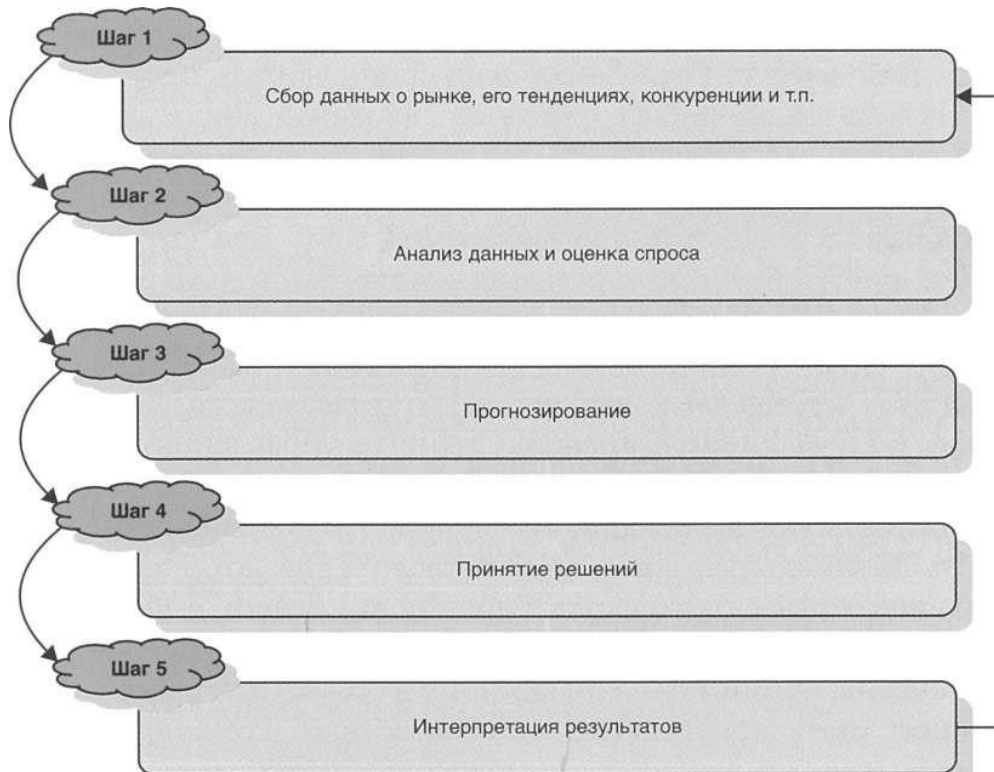
РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.

Тема1.1 Показатели доходности гостиничного предприятия, управление ими



Структура доходов гостиницы

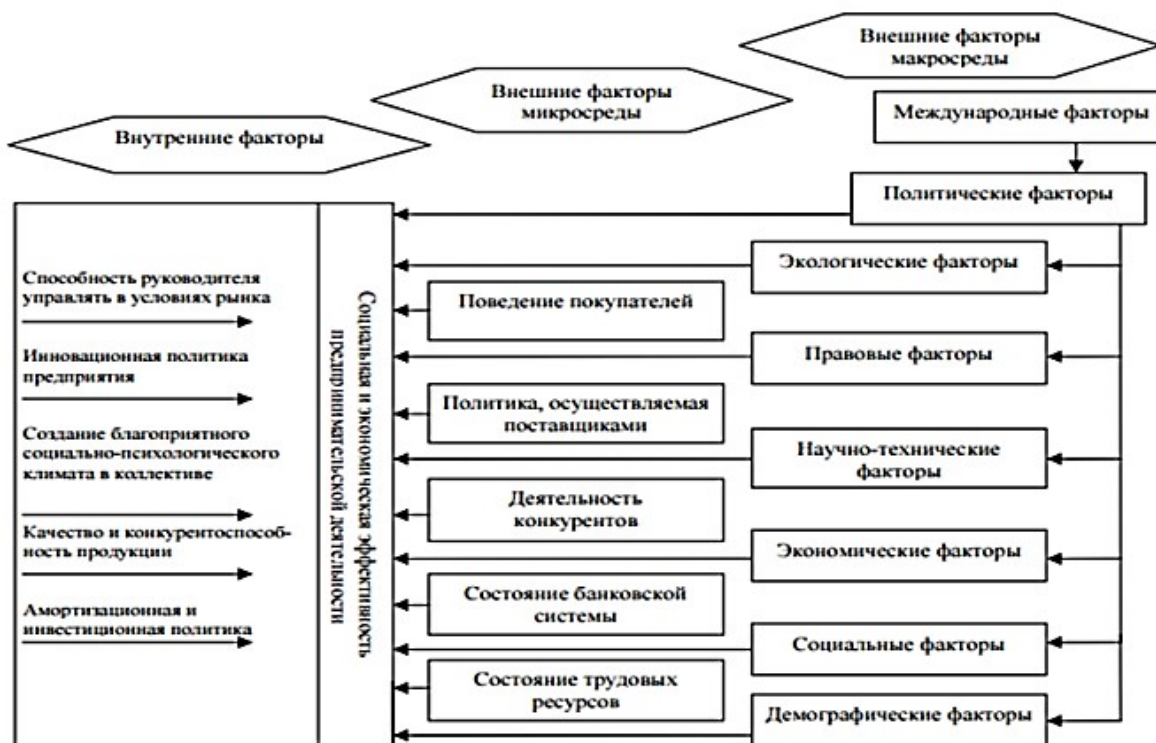
Тема 1.2. Подходы к управлению доходами: экономический, бухгалтерский.



Процесс сбора и обработки информации при управлении доходами отеля

РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ ДОХОДНОСТИ ОТЕЛЯ.

Тема 2.1. Ключевые факторы, влияющие на доходы отеля



Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на эффективность функционирования компаний гостиничного бизнеса

Тема 2.2. Ценообразование в гостиничном бизнесе



Управление доходами. Динамическое ценообразование

РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РАСХОДАМИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Тема 3.1. Управленческий учет затрат на предприятии гостиничного типа



Структура затрат гостиницы

Тема 3.2. Показатели эффективности эксплуатации гостиничных мест.

$\text{RevPAR} = \frac{\text{Выручка от продажи номеров}}{\text{Количество доступных номеров}}$
$\text{ADR} = \frac{\text{Доход с продажи номеров}}{\text{Количество проданных номеров за период}}$
$\text{Total Revenue} = \text{Количество проданных номеров} \times \text{Цена за номер}$

Показатели эксплуатации гостиничных номеров

РАЗДЕЛ 4. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ, РАСХОДАМИ, ПРИБЫЛЬЮ

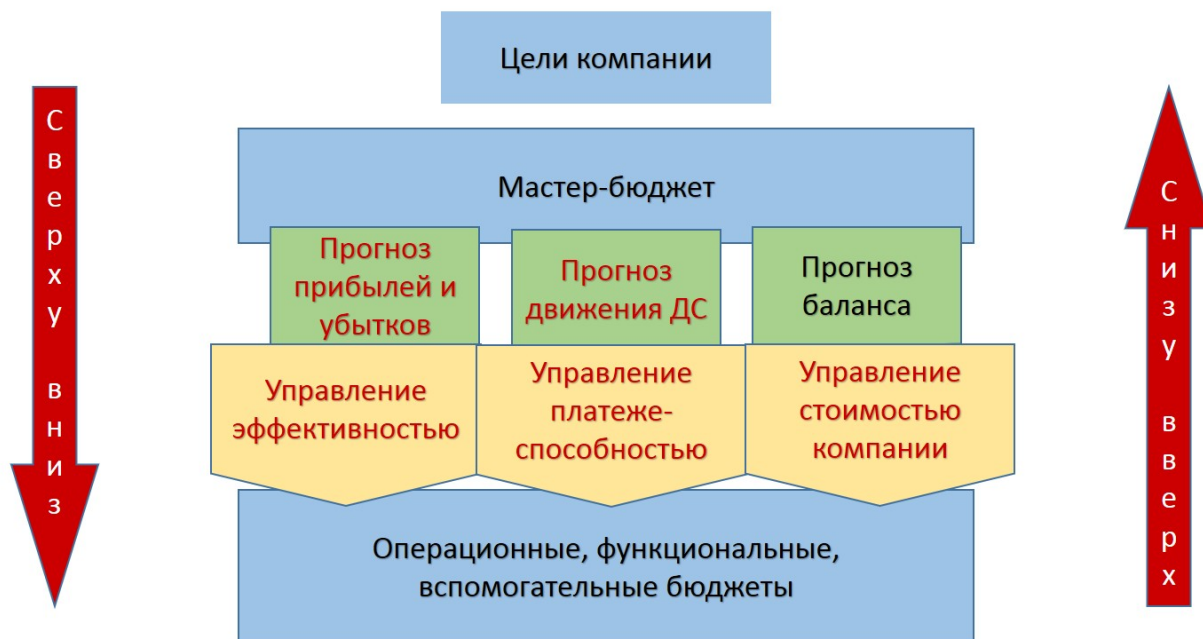
Тема 4.1. Показатели эффективности деятельности гостиницы

Рентабельность продаж	
$R_{\Pi}^{\text{ВП}} = \frac{\text{валовая прибыль}}{\text{выручка от продаж}} \times 100$	<p>Маржа валовой прибыли (показывает долю каждого рубля продаж, которая может быть направлена на покрытие коммерческих и управленческих расходов)</p>
$R_{\Pi}^{\text{Ппр}} = \frac{\text{прибыль от продаж}}{\text{выручка от продаж}} \times 100$	<p>Характеризует действительную рентабельность продаж. На него влияют только факторы, связанные с основной деятельностью.</p>
$R_{\Pi}^{\text{Пн}} = \frac{\text{прибыль до налогообложения}}{\text{выручка от продаж}} \times 100$	<p>На этот показатель влияют результаты от всей финансово-хозяйственной деятельности</p>
$R_{\Pi}^{\text{Пч}} = \frac{\text{чистая прибыль}}{\text{выручка от продаж}} \times 100$	<p>На этот показатель влияют все факторы в том числе система налогообложения</p>

Рентабельность деятельности гостиницы

Тема 4.2. Совершенствование учета и планирования доходов и расходов гостиничной организации

Бюджетирование – планирование преобразования целей в деятельность



Виды отчётности

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Управление доходами и расходами гостиничного предприятия» 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. 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. 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 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 обобщенных знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

- незнание терминологии;

- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;

2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

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

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

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

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

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ./Тема 1.1. Показатели доходности гостиничного предприятия, управление ими . - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание об особенностях управления доходами гостиничного предприятия
- изучить методики анализа показателей доходности гостиничного предприятия

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Показатели доходности гостиничного предприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Структура доходов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Особенности управления доходами 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 1.1. Показатели доходности гостиничного предприятия, управление ими

Текст лекции.

В процессе производственной деятельности предприятия постоянно совершают кругооборот денежных средств с целью производства и продажи готовой продукции для получения выручки от реализации. Эффективность работы предприятия в рыночных условиях

определяется размером полученного дохода. Формирование дохода предприятия может осуществляться в различных сферах деятельности: от реализации произведенной готовой продукции, от вложения свободных средств на счета в банках, от инвестирования в строительство и др. Доходы, получаемые от всех сфер деятельности предприятия, формируют общий доход предприятия.

Экономическая сущность гостиничной деятельности заключается в том, что она имеет нематериальный характер. Результатом производственно-эксплуатационной деятельности гостиниц является не «готовый продукт», а предложение особого вида услуг. При этом услуги не могут производиться отдельно от существующего материального продукта, то есть без эксплуатации материально-технической базы (здания, сооружения, оборудование, инвентарь), которая выступает основой производства и реализации предлагаемых услуг. С учетом особенностей обслуживания в гостиничном хозяйстве, где сочетаются производство и потребление услуг, этот процесс определяется понятием «предоставление услуг». Следует подчеркнуть, что в процессе этой деятельности осуществляется продажа и непосредственное оказание услуг.

Ускоренное развитие туристической отрасли, стремление предприятий к получению наивысшей прибыли и растущая платежеспособность потребителей услуг способствуют расширению и разнообразию гостиничной деятельности. Наряду с услугами проживания и питания предлагаются такие дополнительные услуги, как: обслуживание деловых встреч, спортивные, медицинские, посреднические, коммунально-бытовые и др. При этом предприятия гостиничного хозяйства расширяют услуги не только присущие данной отрасли, но и другим отраслям, например, пищевой.

Реализацией туристических и гостиничных услуг завершается процесс кругооборота оборотных средств предприятия и создается возможность возобновить цикл производства, используя выручку от реализации услуг для приобретения новых производственных запасов, для оплаты труда персонала, расчетов с разными организациями, с бюджетом по налогам и другим платежам, органами социального и пенсионного страхования и прочее.

В результате реализации туристических и гостиничных услуг гостиничные хозяйства должны возмещать не только расходы на их формирование и продажа, но иметь еще и прибыль.

Основной деятельностью гостиничных хозяйств являются операции, связанные с производством или реализацией продукции (товаров, работ, услуг), являющиеся главной целью создания предприятия и обеспечивают основную часть его дохода.

Доход от осуществления основной деятельности гостиница получает в форме выручки от реализации услуг. Если размер полученного дохода является достаточным для покрытия затрат предприятия, выполнения обязательств перед бюджетом и образования прибыли, можно считать, что, действительно, этот гостиничный продукт соответствует требованиям и спросу рынка по цене, качеству, техническими, технологическими и другими характеристиками.

Доход, связанный с предоставлением услуг, признается исходя из степени завершенности операции по предоставлению услуг может быть достоверно оценен результат этой операции.

Исходя из принципа начисления, факт признания доходов в бухгалтерском учете и финансовой отчетности не зависит от даты поступления или уплаты денежных средств. Итак, доходы отражаются в бухгалтерском учете и финансовой отчетности за датой предоставления услуги.

По своему экономическому содержанию гостиничную услугу можно считать оказанной в полном объеме после того, как гость закончил пользоваться предоставленным ему помещением, то есть по факту его выезда из отеля (освобождение номера или места) при условии, что услуга полностью соответствует требованиям присужденной категории.

Определение уровня завершенности операции осуществляется с учетом следующих условий. С целью учета и анализа гостиничная услуга идентифицируется с эпохой. Единица

услуги (койко-сутки) считается оказанной в полном объеме только после окончания суток и, соответственно, в учете доход от реализации гостиничной услуги отражается не в день поселения гостя, а на следующий день. При этом если гость поселился не на одну ночь, а на несколько дней, доход от реализации отражается за каждые сутки отдельно.

При оказании услуг гостиничными хозяйствами в течение нескольких отчетных периодов доходы отчетного периода определяются исходя из степени завершенности операции.

Оценка степени завершенности операции по предоставлению услуг проводится определением удельного веса объема услуг, предоставленных за определенный период, в общем объеме услуги, которые должны быть предоставлены, таким образом:

Коэффициент удельного веса (%) = $\frac{\text{Объем выполненных услуг на отчетную дату}}{\text{Общий объем услуг, которые были предоставлены}}$

Такую методику “накопления” применяет для учета дохода основной деятельности гостиницы большинство предприятий мировой индустрии гостеприимства. Именно этот метод наиболее точно отражает процессы и результаты, имеющие место в отеле. Финансовые отчеты, построенные на основе данного метода, содержат наиболее точные данные о доходах и расходах.

Рассмотрим возможность соблюдения условий достоверной оценки дохода основной деятельности отеля.

Основой оценки дохода является его идентификация с определенной услугой и номером (или места) в гостинице. Оплата услуги и, соответственно, доход (выручка) от предоставления места проживания включает стоимость бронирования места, проживания, дополнительных услуг и страховки, а также косвенные налоги, к которым относятся гостиничный сбор и налог на добавленную стоимость. Названные составляющие дохода, кроме стоимости дополнительных услуг и страхования, зависят от стоимости проживания.

Таким образом, в структуре счета на проживание гостя в отеле включается как оплата собственных расходов при пользовании номерным фондом, прибыль предприятия, так и сумма налогов, сборов и других платежей, подлежащих перечислению в соответствующие органы.

В основу организации учета доходов основной деятельности гостиницы возложена источники формирования дохода (выручки) от операционной деятельности предприятий гостиничного хозяйства, а именно:

1. Доход (выручка) от производственно-эксплуатационной деятельности предприятий гостиничного хозяйства:

- от реализации услуг с временного размещения (проживания);
- от бронирование мест/номеров;
- от дополнительных платных услуг.

2. Доход (выручка) заведений ресторанного хозяйства:

- от реализации продукции собственного производства;
- от реализации покупных товаров;
- от дополнительных платных услуг.

3. Доход (выручка) от деятельности предприятий торговли:

- от реализации товаров и услуг.

4. Доход (выручка) от реализации услуг заведений развлечений.

Весомую долю в доходах предприятий гостиничного хозяйства занимают и другие операционные доходы. А именно:

- доходы от операционной аренды активов (например, номерной фонд, нежилые помещения, торговые площади, транспортные средства, игровые автоматы);
- доходы от операционных курсовых разниц (покупка и продажа валюты);
- возмещение ранее списанных активов;
- доходы от реализации оборотных активов (кроме финансовых инвестиций).

Незначительную долю доходов можно получить также от участия капиталов предприятий, от других финансовых доходов: доходы, полученные от инвестиций в ассоциированные дочерние или совместные предприятия, учет которых осуществляется методом участия в капитале; дивиденды, проценты и другие доходы, полученные от финансовых инвестиций (кроме доходов, учет которых осуществляется методом участия в капитале). Также могут быть ситуации, когда доход приносит реализация финансовых инвестиций, внеоборотных активов, имущественных комплексов, от неоперационных курсовых разниц и др.

Для правильного определения дохода необходимо указать в учетной политике перечень услуг, которые предоставляет торговое предприятие. Услуги, не включенные в этот перечень, рассматриваются как дополнительные, которые оплачиваются сверх стоимости услуги.

Доход признается при соблюдении следующих условий:

1. Сумма дохода (выручки) может быть достоверно определена;
2. Есть уверенность, что в результате операции состоится увеличение экономических выгод предприятия.
3. Покупателю переданы риски и выгоды, связанные с правом собственности на гостиничные услуги.
4. Предприятие не осуществляет в дальнейшем управление и контроль за предоставляемыми услугами.

Если не выполнено хотя бы одно из приведенных выше условий, доход не признается.

Для выполнения условия достоверности сумма дохода должна определяться в сумме денежных средств, поступивших на предприятие в качестве оплаты за предоставленные услуги, или в сумме дебиторской задолженности на основании договора купли-продажи услуг, которым устанавливается цена на услуги, предоставляемые.

Кроме существования классификации доходов деятельности предприятий гостиничного хозяйства, существуют еще и факторы, которые четко влияют на формирование дохода и его размер. Среди таких можно определить внешние факторы и внутренние.

К внешним факторам можно отнести:

- государственную ценовую политику;
- участие государства в формировании и распределении доходов населения;
- платежеспособный спрос населения;
- культуру и национальные особенности потребления услуг;
- соотношение цен на продовольственные и непродовольственные товары, платные услуги населения;
- государственную налоговую политику;
- уровень конкуренции на потребительском рынке;
- политическую ситуацию в стране и в мире;
- развитие инфраструктуры, использование всех имеющихся возможностей для создания конкурентоспособных предприятий гостиничной отрасли;
- уровень развития финансового рынка;
- сезонность спроса на гостиничные услуги;
- сезонность спроса на ресторанный продукцию и услуги.

Следовательно, можно сделать вывод, что основным фактором воздействия является государство, которое регулирует деятельность предприятий данной отрасли и замедляет тем самым процесс реорганизации и обновления устаревшей базы на новую, более совершенную и рентабельную. Немаловажным фактором является платежеспособность населения, соотношение между спросом и предложением, соотношение между уровнем сервиса и уровнем цен на эти услуги.

Также существует ряд внутренних факторов, которые существенно влияют на уровень доходов гостиничных предприятий:

- объем реализованной продукции и услуг (в натуральном выражении);
- цены на продукцию на услуги;

- местонахождение предприятия;
- обеспеченность человеческими ресурсами (по общему объему и квалифицированным составом);
- эффективность использования материально-технической базы;
- ассортимент дополнительных услуг;
- маркетинговая деятельность предприятия;
- количество мест.

Эти факторы влияют на прибыль каждого отдельного предприятия гостиничного хозяйства. Ведь существует разная ценовая политика на таких предприятиях, разный уровень технического обеспечения, обеспечения трудовыми ресурсами. Также значительную роль играет рекламная политика, направления финансирования на маркетинговую деятельность, а именно исследование рынка, конкурентоспособности, рентабельности.

Существует еще один вид дохода, который могут получать предприятия сферы гостеприимства – **коммерческий доход**. Это доход от предоставления торговых услуг предприятиями торговли и заведения ресторанного хозяйства – плата за оказание посредническо-торговых услуг, которая составляет часть дохода (выручки) предприятия.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Границы ценообразования и управления доходами.
2. Ценообразование в зависимости от канала продаж.
3. Ценообразование на основе издержек.
4. Ценообразование на основе оценки рынка.
5. Ценообразование на основе ценности продукта/услуги.
6. Ценообразование в гостиничных предприятиях: методы, формула Хабберта.
7. Юридические особенности управления доходами.
8. Законодательные акты в области ценообразования.
9. Пример закона: акт Робинсона-Пэтмана (Robinson–Patman Act, Anti-Price Discrimination Act).
10. Подход «Захватить и подменить».
11. Показатели доходности гостиничного предприятия
12. Индексы эффективности гостиничного предприятия
13. Подходы к ценообразованию в гостиничных предприятиях
14. Особенности управления доходами гостиничного предприятия с юридической стороны

1. Учебная дисциплина. **УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

2. РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ./Тема 1.2. Подходы к управлению доходами : экономический, бухгалтерский.
- Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание об уровнях управления доходами.
- изучить технологии оценки эффективности управления доходами.

4. Структура лекционного занятия.

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

п/п		
1.1.	Уровни управления доходами.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
1.2.	Чистый эффект от системы управления доходами	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция
1.3	Измерение эффективности системы управления доходами	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. Подходы к управлению доходами : экономический, бухгалтерский.

Текст лекции.

Управление доходами – экономическая техника, направленная на определение наиболее выгодной ценовой политики для оптимизации дохода организации на основе определения поведения спроса. Соотношение доходов и расходов на предприятии достаточно правдивый показатель эффективности его деятельности. Цель любой организации получение как можно больше чистой прибыли с наименьшими затратами. Поэтому очень важным в деятельности любой компании является управление доходами и расходами.

Существует механизм управления доходами и расходами предприятия. Это довольно сложный процесс, который позволяет осуществлять управление доходами и расходами в пределах одного предприятия. Такой механизм, в идеале, обеспечивает стабильность и регулярность денежных поступлений от осуществления различных видов деятельности, осуществляемых предприятием. При осуществлении процесса управления доходами и расходами необходимо разрабатывать и реализовывать различные управленческие решения, которые помогут повысить прибыль и снизить затраты. Процесс управления доходами и расходами на предприятии можно разделить на две составляющие: управление расходами и управление доходами. В полном объеме реализовать цели и задачи позволяет эффективный механизм управления доходами и расходами. Такое управление осуществляется при помощи методов управления доходами, к которым относится метод тарифных планов, метод оптимизации цены.

Ценовую стратегию «высоких цен» часто называют «премиальным» ценообразованием. Она заключается в установлении цен на более высоком уровне, чем в среднем на рынке, т.е. введение «премиальной» наценки к товару. Стратегия направлена на формирования имиджа «качественный товар», обеспечивает высокую норму прибыли, которая позволяет инвестировать в рекламу и развитие имиджа товара. Эту стратегию используют, когда компания желает достичь роста прибыли, а не объема продаж; стремиться сформировать позиционирование престижного товара, захватить долю рынка в премиальном сегменте, увеличить рентабельность общего портфеля компании и привлечь целевую аудиторию, ориентированную на качество продукта.

Стратегия «низких цен» заключается в установлении цен на более низком уровне в сравнении с ключевыми конкурентами. Стратегия нацелена на достижение высокого объема продаж, который компенсирует низкую норму прибыли. Стратегия низких цен используется, когда компания стремится расширить существующий рынок и привлечь потребителей, чувствительных к цене; увеличить количество пробных покупок и общий объем продаж; защититься от конкурентов; сохранить положение в отрасли на фоне общего снижения рыночных цен; сформировать барьеры входа (в виде низкой цены) для новых игроков. Метод тарифных планов, по сравнению с методом «высоких низких цен», представляет собой более совершенный механизм управления доходами.

Распространённые методы управления доходами Метод низких цен Метод тарифных планов Метод управления доходами путем Метод высоких цен установки высоких или низких цен сказать, что умение предложить один и тот же продукт различным клиентским группам по различной цене является основным принципом метода. Метод управления доходами путем установки высоких или низких цен можно назвать стихийным. Вряд ли его можно квалифицировать как эффективный: он не позволяет получить максимальный доход, так как действует в ограниченных рамках. Тем не менее, этот метод - самый распространенный: его применяют абсолютно все участники рынка.

Revenue Management. Управление доходами отеля

Компания Umbrella Hospitality готова предложить свои услуги по управлению и оптимизации доходами отелей и гостиничных комплексов

Одним из направлений прогнозирования и применения информационных систем на предприятиях индустрии гостеприимства выступает система управления доходами — Yield Management (YM) или Revenue Management (RM).

Методы управления доходами (также известные как управление прибылью или ценообразование в реальном времени) представляют собой оптимизационную модель, основанную на прогнозировании спроса для рыночных микросегментов.

Управление доходами — экономическая техника, нацеленная на определение наилучшей ценовой политики для оптимизации дохода предприятия индустрии гостеприимства на основе определения поведения спроса.

ПРЕДПРИЯТИЯ, НА КОТОРЫХ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ПРИМЕНЯЕТСЯ ЭТОТ МЕТОД ИМЕЮТ СЛЕДУЮЩИЕ ОБЩИЕ ЧЕРТЫ:

- «скоропортящиеся запасы» (то есть услуги или продукция, чья стоимость обнуляется после даты производства; примером могут служить все незанятые места в самолете или пустующие номера в гостинице, которые имеют нулевую чистую стоимость; это называется нулевым оборотом фондов);
- варьирующийся спрос и фиксированные производственные мощности (спрос колеблется, иногда выше, иногда ниже имеющихся мощностей; сами мощности ограничены, поскольку нельзя продать 110 номеров в гостинице, насчитывающей их 100);
- продажи путем предварительного бронирования (продажа запасов или производственных мощностей за некоторое время до настоящей даты производства услуг);
- сложная структура ценообразования (поскольку спрос и цена гибко изменяется в соответствии с различными факторами, практикуется дифференцированное ценообразование: при снижении цены дополнительная прибыль генерируется привлечением сегмента клиентов,

наиболее чувствительных к изменению цены; установление определенных ограничений на цены и квот продаж по показателю сегмент/цена поможет ограничить снижение доли клиентов, чья чувствительность к изменению цены наименьшая),

- очень низкие переменные затраты на единицу производимой продукции или услуг (в зависимости от конкретного сектора, этот показатель колеблется от 0 до 20% от всех затрат; так в гостиничной сфере переменные затраты на продажу одного дополнительного номера, включая уборку номера и оказание сопутствующих услуг, представляет собой очень небольшую сумму; затраты на персонал и амортизационные отчисления не зависят от объема продаж).

В финансовом выражении применение метода управления доходами имеет следующий результат: при неизменных окружающих условиях систематическое использование метода управления доходами может повысить оборот в среднем на 7%, что может вызвать очень существенное увеличение объема доходов.

Метод управления доходами максимизирует два источника доходов: объем и цена на единицу производимых услуг.

Оптимизация объема производится на основании техники перебронирования.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПЕРЕБРОНИРОВАНИЕ СЛЕДУЮЩИЕ:

- номерной фонд гостиничного предприятия (общее количество номеров);
- текущая загрузка гостиницы;
- количество отъездов на текущий день;
- количество гарантированных бронирований на текущий день (такие бронирования частично оплачиваются в предварительном порядке и не могут быть отменены даже при неявке гостя, в случае которой начисляются штрафные суммы из предварительно внесенного депозита);
- количество негарантированных бронирований (для таких бронирований устанавливается крайний срок приезда, например, 18:00, после которого бронирование отменяется и номера переходят в категорию свободных для продажи);
- количество досрочных отъездов (до даты окончания бронирования);
- количество продленных бронирований (когда гость желает уехать позже указанной ранее даты);
- количество отмененных гарантированных бронирований;
- количество отмененных бронирований с ожиданием до установленного срока;
- количество неявок по гарантированным бронированиям (за такие неявки можно начислять штрафы);
- количество неявок по негарантированным бронированиям;
- количество досрочных приездов (гость прибывает раньше срока, указанного в заявке на бронирование; в принципе, гостиница не несет ответственности за таких гостей, однако отказывать им не следует);
- количество номеров, временно выбывших из общего номерного фонда: номера на ремонте (OO — Out of Order) и номера, временно не сдающиеся по различным причинам (OS — Out of Service).

Уровень перебронирования рассчитывается на каждый день. В расчетах принимает участие статистика за точно такой же день за прошлые годы.

Естественно, гостинице желательно оставить какой-то страховой запас номеров. Если количество фактических приездов окажется больше, то гостинице придется оплачивать как минимум стоимость альтернативного проживания, а как максимум еще и стоимость каких-то поощрений клиентам за непредоставление номера. Такой страховой фонд можно рассчитать как медианное значение количества случайных гостей. Такая ситуация может оказаться даже выгоднее, поскольку случайные гости заселяются по публикуемым ценам (rack rate), которые гораздо выше цен, указываемых при бронировании или контрактных цен.

Оптимизация цены (основная идея метода управления доходами — менять цены в зависимости от спроса) осуществляется на основе кривых бронирования. На рисунке по оси

абсцисс отложен период упреждения бронирований т.е. количество дней до фактической даты, на которую осуществляются бронирования номеров. По оси ординат откладывается процент загрузки гостиницы.

Кривая, которая называется «профиль бронирования», показывает среднестатистическое количество бронирований за каждый интервал времени до фактической даты бронирования. Такой профиль бронирования строится на основе многолетней статистики количества бронирований. Кривая, носящая название «фактические бронирования» указывает текущее состояние бронирований на определенную дату.

Таким образом, соотношение этих двух кривых определяет характер поведения клиентов гостиницы, осуществляющих бронирование номеров. Во всех случаях, когда эти две кривые начинают расходиться следует немедленно предпринимать определенные действия. На рисунке представлены четыре области расхождения, рассмотрим их по порядку.

Первая область — фактические бронирования ниже значений профиля бронирования за довольно длительный срок от даты бронирования. В данном случае гостиница должны принимать бронирования с некоторыми скидками. Однако, поскольку до даты бронирования еще довольно существенный срок, то более правильным будет не снижение цен, а использование каких-либо альтернативных маркетинговых стратегий.

Вторая область — фактические бронирования превысили значение профиля. Гостиница должна продавать номера только за полную цену с целью максимизировать доходы. Предполагается дальнейший рост продаж.

Третья область — кривая фактического спроса пошла вниз, видимо вследствие каких-либо отказов от бронирований. В данном случае гостиница должна использовать агрессивные маркетинговые стратегии и предоставлять скидки на номера для того, чтобы достигнуть необходимого уровня загрузки. Наконец, четвертая область демонстрирует существенный рост фактических бронирований. Целевой уровень загрузки, который находится на пересечении кривой профиля бронирования и оси ординат (70%) достигнут уже примерно за восемь дней до даты бронирования. В этой ситуации гостинице необходимо продавать номера за полную цену.

Точно такой же профиль бронирования гостиница строит на каждый день в году. Профиль бронирования может носить интервальный характер, т.е. иметь верхнюю и нижнюю границы профиля. В таком случае определенные действия гостиница начинает совершать при выходе кривой фактического бронирования за пределы данных границ.

Перебронирование выступает не только прогнозной техникой, но также относится к области риск-менеджмента, поскольку решает стандартную оптимизационную задачу данной дисциплины.

Кроме указанных техник к методам управления доходами также относятся групповое квотирование и оптимизация групп (когда на основе прогнозов делается вывод о возможности бронирования конкретной группы или наоборот отказе в бронировании при определенном уровне вероятности приезда более доходной группы), контроль продолжительности проживания, контроль тарифов и up-sell (продажа номера более высокой категории при заселении гостя). Методики управления доходами необходимо использовать любой гостинице.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Управление доходами площадок для мероприятий.
2. Ограничения характеристики площадей.
3. Способы измерения эффективности управления.
4. Динамическое ценообразование банкетных и конференц-площадок на основе характеристик спроса.
5. Применение расчета цены на квадратный метр.
6. Согласование цены и технических ограничений.

7. Составление отчетов по использованию конференц-площадок.
8. Сопоставление и слияние прогноза загрузки и прогноза использования конференц-площадок.
9. Анализ эффективности продаж банкетных мероприятий с учетом продаж номеров.
10. Ключевые индикаторы использования конференц-площадок: REVPAM (Revenue per Available Square Meter), CONPAM (Contribution per Available Square Meter), RevPASH (Revenue Per Available Seat Hour), ConPAST (Contribution per Available Space Time).
11. Программное обеспечение систем управления мероприятиями.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ ДОХОДНОСТИ ОТЕЛЯ. / Тема 2.1 Ключевые факторы, влияющие на доходы отеля - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- изучить методики оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия
- сформировать знания о ключевых факторах, влияющих на доходы отеля

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сегментирование рынка	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Конкурентоспособность гостиничного предприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	<i>Позиционирование гостиницы</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. Ключевые факторы, влияющие на доходы отеля

Текст лекции.

На экономику отрасли гостиничного хозяйства влияют, прежде всего, следующие экономические факторы:

- общее состояние экономики;
- средний доход на душу населения;

- уровень безработицы;
- обменный курс местной валюты;
- уровень налогообложения;
- банковский процент на кредиты и др.

Вместе с тем большую роль на развитие отрасли оказывают и социально-экономические факторы:

- распределение населения по уровню доходов;
- уровень образования;
- образ жизни;
- уровень преступности;
- развитие туризма и т.п.

Состояние отрасли также зависит от законодательства:

- налоговое и трудовое законодательство;
- правила лицензирования;
- санитарно-гигиенические требования;
- правила пожарной безопасности;
- законы о правах потребителей и пр.

На загрузку отелей в курортных регионах влияют:

- довольно быстро меняющаяся мода на отдых;
- трудности получения визы;
- условия работы транспортных компаний.

На экономические показатели влияют и внутренние факторы:

- принятая система управления и контроля (особенно система контроля за издержками);
- уровень предоставляемых услуг;
- трудовые отношения.

Поэтому администрация отеля постоянно должна уделять внимание улучшению условий труда персонала, сокращению текучести рабочей силы и улучшению общей атмосферы в трудовом коллективе.

На экономические показатели отеля может повлиять и неправильная выбранная система тарифов. В мире используются следующие основные системы гостиничных тарифов.

1. В тариф входит только оплата проживания.
2. В тариф входят оплата проживания и завтрак.
3. Полупансион. В тариф входят проживание, завтрак, обед или ужин.
4. Полный пансион. В тариф включены проживание и трех (или четырех) разовое питание. Применяется в курортных отелях, в особенности в регионах, где недостаточно развита сеть общественного питания.
5. «Все включено». В тариф включаются проживание, многоразовое питание, все (или большинство) развлечения и напитки в баре (обычно за исключением импортных). Применяется в курортных отелях, которые изолированы от посторонних.

Влияние любого из вышеперечисленных факторов сказывается прежде всего на коэффициенте загрузки отеля. Это важнейший показатель работы гостиницы, определяющий его рентабельность.

Ключевые факторы, влияющие на доходы отеля

Вопрос о доходах всего отеля удобно рассматривать с позиции доходов, получаемых с одного гостя. Действительно, фактически задачу максимизации поступлений от реализации всех услуг отеля можно свести к решению этого вопроса на уровне одного клиента — тогда останется решить вопрос о привлечении наибольшего числа клиентов в отель.

Если изучить цикл обслуживания гостя в отеле, то можно легко выделить центры прибыли, которые участвуют в формировании доходов от пребывания гостя в отеле: проживание (номерной фонд), завтрак, питание (рестораны и бары), рекреация (оздоровительный клуб, СПА), пользование транспортом (консьерж), работа (бизнес-центр,

конгресс-центр), развлечения, экскурсии, театральные билеты (ночной клуб, казино, консьерж), стирка, чистка и глажка одежды (прачечная/химчистка) и т.д. — все они должны учитываться при решении вопроса о максимизации поступлений с одного клиента. Так как проживание гостя в большинстве случаев генерирует более половины всех доходов, все остальные услуги можно объединить в категорию «дополнительный доход». Это те услуги, которые в большей или меньшей степени бывают востребованы гостем в отеле каждый день; и чем дольше он живет, тем объем поступлений от реализации этих услуг выше, — следовательно, длительность проживания также должна учитываться. Даже если клиент не проживает в отеле (например, участники конференций, посетители ресторанов), вопрос о максимизации доходов применительно к нему также сохраняется.

Однако сам по себе вопрос о доходах отеля не может рассматриваться отдельно от вопроса об издержках, которые возникают при производстве услуг. По-настоящему эффективный гостиничный менеджмент должен заботиться одновременно о максимизации доходов с гостя и оптимизации своих издержек при производстве услуг — только при таких условиях отель может стать успешным. Фактически мы ведем речь о максимизации прибыли, которую приносит один гость отелю. Наконец, следует помнить о так называемых альтернативных издержках, равных потенциальному доходу, который смог бы получить отель, если бы подтвердил проживание другого гостя, проведение другой конференции и т.д., — фактически это стоимость отвергнутого отелем бизнеса ввиду уже существующих бронирований и ограниченных производственных мощностей.

Таким образом, совокупность всех факторов, влияющих на формирование прибыли от одного гостя в отеле, имеет определенную взаимосвязь.

Прибыль с одного гостя (*Customer Profit Contribution*) — характеризует прибыльность обслуживания одного гостя в отеле с учетом расходов на его обслуживание.

Цена номера (*room rate*) — сумма, которую платит гость за одну ночь размещения в отеле; это может быть также средняя цена номера (*ADR*), если речь идет о какой-либо группе потребителей. Цена номера — основная область применения инструментария менеджмента доходов в гостиничном бизнесе, так как любое увеличение доходов является следствием двух причин — либо увеличения продаж (загрузки), либо повышения средней цены номера. Технологии увеличения средней цены номера будут приведены далее.

Норма прибыли номерного фонда, % (*operating profit margin*) — характеризует прибыльность размещения гостя и определяет долю издержек содержания номера (стоимость расходных чистящих материалов, зарплата горничных и т.д.) в его цене и, соответственно, долю прибыли (обычно 20—35% от цены).

Расходы на рестораны и бары (*food & beverage spend*) — средства, которые ежедневно затрачивает гость на питание и напитки в отеле, — завтрак, обед, ужин, пользование баром, обслуживание в номере; конференц-пакет (ланч, кофе-брейки). Увеличить эту статью доходов можно за счет стимулирования потребления гостем услуг питания в отеле: включение завтрака в стоимость номера, разработка пакетов на базе полупансиона и полного пансиона, специальных предложений в ресторанах для проживающих гостей.

Норма прибыли ресторанов и баров, % (*operating profit margin*) — характеризует прибыльность службы питания отеля и определяет долю издержек (сырья, продуктов, зарплат официантов, поваров и т.п.) и прибыли (наценки) в стоимости чека, закрываемого на одного гостя.

Дополнительные расходы (*additional spend*) — прочие средства, которые гость тратит ежедневно в отеле на телефонные переговоры, услуги прачечной/химчистки, пользование оздоровительным клубом, услуги консьержа.

Норма прибыли дополнительных услуг, % (*operating profit margin*) — характеризует прибыльность предоставления отелем дополнительных услуг гостю.

Номерноночи (*room/nights*) — частота и/или длительность проживания одного гостя в отеле за анализируемый период; характеризует объем приобретаемых услуг. Для определения альтернативных издержек рекомендуется анализ дней проживания по дням недели.

Альтернативные издержки (*displacement cost*) — величина, характеризующая стоимость бизнеса, который отель отвергает ввиду недостатка мощностей для подтверждения другого бизнеса. Обычно эти издержки возникают лишь в случаях, когда спрос на услуги отеля превышает их предложение (фактическое количество номеров, залов, посадочных мест в ресторанах и т.п.).

Все приведенные факторы в большей или меньшей степени оказывают влияние на формирование прибыли от обслуживания гостей и прибыльность всего гостиничного предприятия. За каждый из этих факторов и степень его влияния на прибыльность отеля отвечают различные департаменты. Контроль над нормой прибыли и уровнем издержек является функцией соответствующих департаментов, а также финансового контролера. За максимизацию доходов от реализации различных услуг отвечают также соответствующие департаменты и отдел продаж и маркетинга, последний вместе с менеджером по доходам отвечает также за максимизацию количества номеров в отеле и увеличение средней продолжительности проживания гостей. Наравне с загрузкой гостиницы основной сферой применения инструментария менеджмента доходов является также цена номера, с помощью которой спрос стимулируется в нужные периоды или ограничивается в сезоны высокой активности. Наконец, задачей менеджмента доходов в отеле является снижение возможных альтернативных издержек, т.е. подтверждение из возможных вариантов бизнеса с максимально возможной стоимостью для отеля.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Ценообразование при электронных продажах.
2. Оптимизация объявленных прейскурантных цен.
3. Выявление потребности в создании новых тарифов.
4. Экономика ценового дифференцирования.
5. Ограничения ценового дифференцирования.
6. Тактика ценового дифференцирования.
7. Что такое рыночный сегмент?
8. Как провести сегментирование на гостиничных предприятиях?
9. Какое влияние оказывает сегментирование на ценообразование на гостиничных предприятиях?
10. Какие существуют ограничения при сегментировании?
11. Что такое эффект «каннибализации» на гостиничных предприятиях?
12. Каковы направления применения прогнозирования на гостиничных предприятиях?
13. Каковы направления применения бенчмаркинга на гостиничных предприятиях?
14. Каковы направления применения бюджетирования на гостиничных предприятиях?
15. Охарактеризуйте программные средства прогнозирования.
16. Как проводится сравнение с конкурентами?

1. Учебная дисциплина. **УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

2. **РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ ДОХОДНОСТИ ОТЕЛЯ.** / Тема 2.2 Ценообразование в гостиничном бизнесе- Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы ценообразования в гостиничном бизнесе
- изучить показатели эффективности применения ценовых стратегий

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды ценовой дискриминации	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Дифференцированное ценообразование.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Динамическое ценообразование.	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. Ценообразование в гостиничном бизнесе

Текст лекции.

Цена — это первое, на что смотрят гости при выборе места проживания. Поэтому отелю важно эффективно работать с ценой. В статье расскажу о популярных способах ценообразования, какой из них эффективнее, и почему.

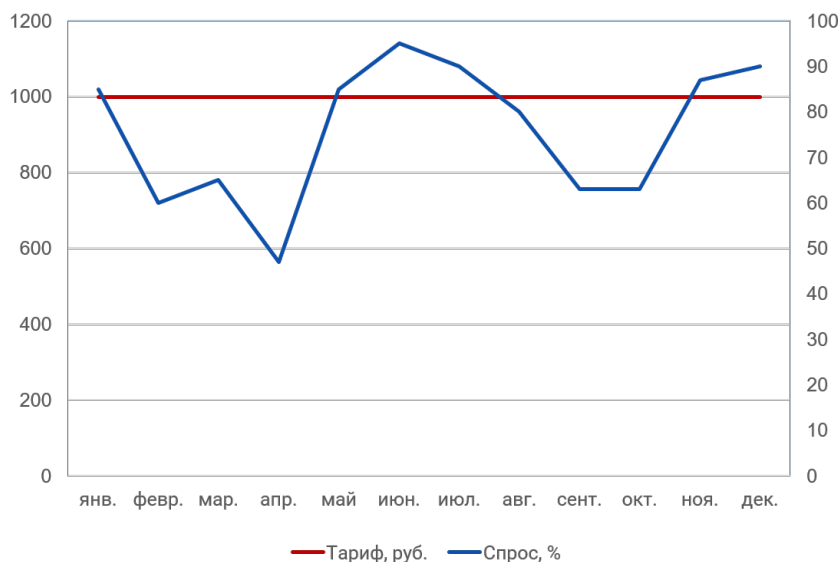
С какими ценами работают отели

1. Единая цена

Самый простой способ ценообразования, когда отель круглый год продает номера по одной цене, независимо от сезона и ситуации на рынке. Эта стратегия самая неэффективная: она не учитывает колебания спроса, а значит, не позволит отелю заработать больше.

Пример. Отель выставляет фиксированные цены 1 раз в год. В высокий сезон отель недозарабатывает, так как гости готовы платить за номер больше, а в низкий — простаивает и

теряет гостей из-за высоких цен:

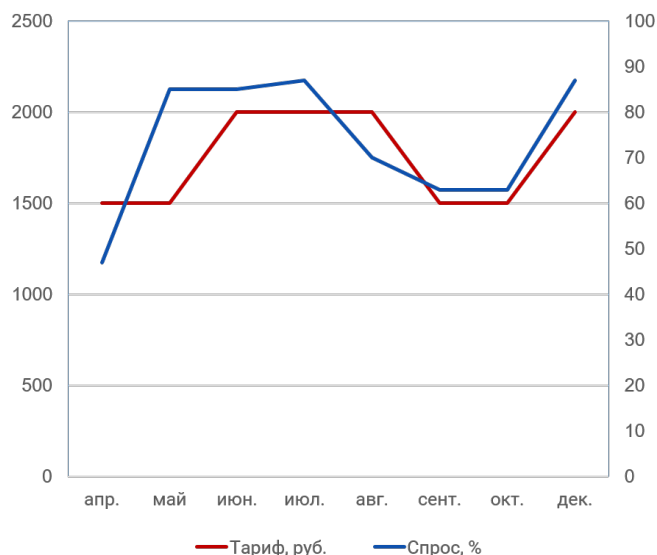


Единая цена не соответствует спросу, отель теряет доход.

2. Сезонные цены

Самая популярная стратегия ценообразования на гостиничном рынке. Она ориентируется на спрос и подстраивается под высокий и низкий сезоны. Изъян модели в том, что заранее спрогнозировать цену сложно — ситуация на рынке меняется каждый день, а не два раза в год.

Пример. Отель выставляет цены на сезоны с учетом прошлогодней загрузки. Но ситуация на рынке меняется, и фактический спрос расходится с предложением:

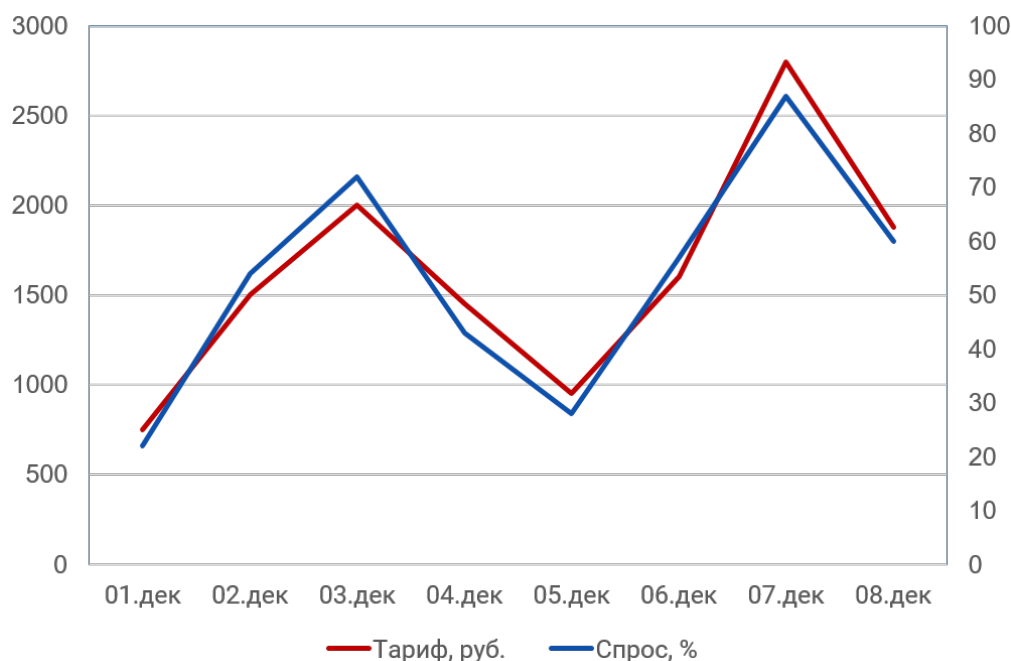


Сезонные цены работают лучше единой цены, но зависят от точности прогноза и не позволяют реагировать на изменения на рынке.

3. Гибкие цены

Это динамическое ценообразование, когда отель меняет цены в зависимости от ситуации на рынке. Здесь учитывается множество факторов: цены конкурентов, сезонность, загрузка, календарь мероприятий города и даже прогноз погоды. Метод непростой, но самый эффективный.

Пример. Отель рассчитывает и настраивает в модуле бронирования несколько уровней цен. Если меняется спрос или цены конкурентов, отель меняет свой уровень цен и получает наибольший доход. Спрос и предложение максимально близки друг к другу:



Динамическое ценообразование помогает отелю зарабатывать больше, оперативно реагируя на изменения рынка.

Как отели управляют ценой

Одни стремятся к максимальной загрузке, вторые завышают цены, третьи стараются найти баланс между этими показателями. Какая стратегия эффективнее, разберем на примере.

3 гостиницы «Уют», «Турист» и «Комфорт» с одинаковым номерным фондом (10 номеров) по-разному работают с ценами:

- «Уют» увеличивает загрузку: устанавливает низкие цены — 1 000 Р, продает 10 номеров;
- «Турист» увеличивает цену: устанавливает высокие цены — 10 000 Р, продает 1 номер;
- «Комфорт» находит баланс: устанавливает средние цены — 3 500 Р, продает 5 номеров.

Результаты:

Гостиница	Цена за номер	Продали	Заработали
Уют	1 000 Р	10 номеров	10 000 Р
Турист	10 000 Р	1 номер	10 000 Р
Комфорт	3 500 Р	5 номеров	17 500 Р

«Уют» и «Турист» заработали по 10 000 Р, но это обошлось им сильно заниженной ценой и почти нулевой загрузкой соответственно. При этом наш середнячок «Комфорт» заработал на 75% больше только за счет тонкого баланса между загрузкой и ценой.

Сегодня отелю, который хочет максимизировать свой доход, не обойтись без применения динамического ценообразования. Оптимальные цены на каждый день и гибкое точное их регулирование дают возможность получить максимум прибыли в любой сезон. В периоды турбулентности преимущество динамического ценообразования трудно оспорить.

Естественно, что сегодня наблюдается появление в большом количестве PMS/АСУ модулей динамического ценообразования. Значит, что растет количество отелей, которые понимают важность этого инструмента.

Но, к сожалению, многие системы выдают за модуль динамического ценообразования функцию управления ценой от загрузки. Эта функция десятки лет доступна в таких системах PMS как Opera и Fidelio и не пользуется популярностью среди профессиональных Revenue Manager.

На основе опыта внедрения системы hotellab более чем в 150 отелях, ее команда определила потенциалы, которые дает каждый формат ценообразования. Ниже рассказываем вам об этом.

Статичное ценообразование

При работе со статикой, отель реализует только 60-65% своего финансового потенциала. Данный формат не учитывает возможности заработать, когда позволяет спрос. И не стимулирует спрос более низкой ценой, когда это необходимо. Самая важная проблема, которая проявляется сегодня — это невозможность заранее оценить правильную рыночную цену, из-за постоянных изменений как у конкурентов, так и на рынке в целом. Если вы решили, что сегодня условные 4 000 рублей за номер Стандарт это корректная цена, то завтра может быть уже не так.

Статичное ценообразование с выделением сезонов и типов дней как будни/выходные

В таком формате отель реализует порядка 65-70%. Несмотря на учет сезонности, данное ценообразование не помогает заметно увеличить доходы отеля, так как цены не меняются с учетом глубины бронирования, не реагируют на конкурентную среду и рыночный спрос. Ведь крайне важно, чтобы цена соответствовала ситуации в момент бронирования отеля гостем. И, аналогично предыдущему формату, утвержденные сегодня цены могут завтра полностью не соответствовать ситуации.

Автоматизированное динамическое ценообразование на основе загрузки или правил с базовой настройкой

Этот формат дает возможность отелю реализовать порядка 70%-75%. Данный формат ограничен, так как не учитывает глубину бронирования и ситуацию на рынке. И опять становится заложником ранее утвержденных уровней цен. Так условная цен 3 000 рублей при загрузке 30% по факту, в завтрашнем сценарии спроса может быть неактуальной.

Автоматизированное динамическое ценообразование на основе загрузки или правил с детальной настройкой (учет глубины бронирования и разных уровней на разные категории)

При работе в таком формате, отель реализует порядка 75%-80%. Но, несмотря на учет глубины бронирования, отель не может адаптировать цены в онлайн режиме под рыночный спрос и цены конкурентов. Также он остается заложником ситуации, когда выбранные условные 3 500 при загрузке 40% за 7 дней до заезда, в завтрашнем сценарии могут не соответствовать рыночной ситуации, и время на настройку будет потрачено зря.

Динамическое ценообразование на основе принятия решений Revenue Manager

В таком формате отель реализует порядка 80%-88%. Опытный Revenue Manager может привести отель к очень эффективным результатам. Менеджер сможет учесть такие внутренние факторы как загрузка, глубина продаж, сегментация гостей. Сможет проанализировать цены конкурентов и общий рыночный спрос. Однако, менеджер ведь может находиться на собрании, может закончить рабочий день, быть на выходных или в отпуске. А бронирования не остановятся, и нужно реагировать на это. Кроме того, при постоянно меняющемся спросе, для обеспечения максимальной эластичности в цене, обновления цен нужно делать чаще и

точнее. Так или иначе, менеджер зачастую будет опираться на интуицию, а не на действительное положение дел на рынке, и в таких случаях отель будет недополучать доход.

Динамическое ценообразование на основе Revenue Manager System (RMS)

Такой формат дает отелю реализацию 88-100% финансовых возможностей. За счет анализа всех необходимых параметров, прогнозирования и реакции 24/7. Однако, здесь мы не будем лукавить. В отелях 50+ номеров, RMS система не сможет достичь 100% результатов без участия Revenue Manager или менеджера, ответственного за это направление. Не все данные спроса доступны в цифровом формате для анализа RMS. Также, порой, менеджер знает лучше ситуацию в каких-либо проявлениях спроса. Поэтому, в отелях более 50 номеров, 100% достигается только в связке RMS + менеджер.

Отдельно стоит выделить управление ценами на основе акций, скидок и спецпредложений. Данный вид, хоть и применяется динамически, но только наносит ущерб отелю и не относится к корректному динамическому ценообразованию. В глазах потребителя отель теряет доверие к своей базовой цене. А решения по скидкам, в отличие от динамического ценообразования, обычно принимаются без конкретного алгоритма действий, носят хаотичный характер. Управление ценами на основе скидок и акций, в сегодняшних реалиях не актуально.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Обзор теорий ценообразования.
2. Монополистическое ценообразование.
3. Излишек производителя и излишек потребителя.
4. Виды ценовой дискриминации; первая, вторая и третья степени ценовой дискриминации.
5. Двухкомпонентные тарифы.
6. Скидки с объема продаж.
7. Ценообразование пакетных услуг.
8. Дифференцированное ценообразование.
9. Проблемы дифференцированного ценообразования в гостиничном бизнесе.
10. Подход как к оптимизационной проблеме в условиях ограниченных мощностей.
11. Влияние сдвигов спроса. Основы оптимизации цен.
12. Специальные цены.
13. Запрос на продукт (Request For Proposal – RFP).
14. Запрос на цену (Request For Quotation – RFQ).
15. Кривая выигрыша/проигрыша.
16. Логистическая регрессия.
17. Динамическое ценообразование.
18. Розничное динамическое ценообразование.
19. Ценообразование при электронных продажах.
20. Оптимизация объявленных прейскурантных цен.
21. Выявление потребности в создании новых тарифов.
22. Экономика ценового дифференцирования.
23. Ограничения ценового дифференцирования.
24. Тактика ценового дифференцирования.
25. Тактика ценового дифференцирования.
26. Скидки при продажах больших объемов гостиничных услуг.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РАСХОДАМИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ /Тема 3.1. Управленческий учет затрат на предприятии гостиничного типа. - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание о направлениях затрат гостиницы
- изучить методы анализа и учета затрат на имущество гостиницы

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Классификация и особенности формирования основных фондов гостиницы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Классификация и особенности формирования оборотных фондов гостиницы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Учет затрат на формирование имущества гостиницы	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. Управленческий учет затрат на предприятии гостиничного типа

Текст лекции.

Управленческий учет представляет собой систему экономической информации о затратах и доходах по отдельным объектам управления, представленной в различных аналитических группировках по установленным признакам. Это позволяет выявить влияние факторов на затраты, объемы производства, объемы продаж, прибыль и воздействовать на них в целях получения высоких экономических результатов.

Объектами учета затрат в системе управленческого учета являются статьи и экономические элементы затрат, структурные подразделения (места возникновения затрат; центры затрат - наиболее важные для управления группировки затрат; носители затрат - виды выпускаемой продукции, работ и услуг).

В системе управленческого учета организуются отдельные направления, призванные выполнять функции контроля. Это оперативный контроль по всем объектам учета затрат, структурным подразделениям, ответственным лицам; текущий контроль за использованием в производстве ресурсов, полнотой отражения факторов хозяйственной жизни, правильности

отнесения затрат по объектам учета затрат и носителям затрат, а также осуществление последующего контроля и аудита системы внутреннего контроля.

Задачи управленческого учета в рыночных условиях, помимо традиционных задач производственного учета, включают:

- выбор соответствующих форм внутренней отчетности по объектам управления и объектам учета, определение их содержания для целей анализа, контроля и регулирования затрат;

- определение затрат и результатов по местам возникновения затрат, центрам затрат и центрам ответственности;

- осуществление маржинального анализа по производственным подразделениям (центрам ответственности) и по выпускаемой продукции;

- использование метода бюджетирования;

- оценка состояния развития организации, его ресурсного потенциала;

- определение производственных мощностей организации;

- оценка конкурентных преимуществ и определение слабых сторон организации.

Центры затрат - первичные производственные и обслуживающие единицы, которые характеризуются единообразием функций и производственных операций, сходным уровнем технической оснащенности и организации труда, направленностью затрат. Их выделяют в качестве объекта планирования и учета затрат в целях детализации затрат, усиления контроля и повышения точности калькулирования.

Центр затрат может совпадать с организационной единицей (цехом, отделением, участком, бригадой, фермой) или же быть подразделением, входящим в состав этой единицы. Основой выделения центров затрат является единство используемых основных средств и оборудования, выполняемых операций или функций.

Степень детализации центров затрат зависит от трудоемкости ведения учета и возможностей эффективного использования получаемой информации.

Центры затрат отличаются от мест возникновения затрат тем, что представляют собой группировки затрат в аналитическом учете по отдельным операциям, работам (процессам), функциям внутри производственных подразделений.

Группировка затрат по центрам затрат представляет составную часть системы калькулирования, и его лучше всего вести в единстве с калькуляционным учетом.

Центры ответственности - организационные подразделения, которые находятся под управлением единственного руководителя. Это такая группировка затрат, которая позволяет совместить в одном учетном процессе места возникновения затрат: производство, участок, бригаду, ферму с ответственностью возглавляющих их руководителей (менеджеров). Таким образом, это сегмент деятельности внутри организации, во главе которого стоит ответственное лицо, принимающее решение.

При формировании организационной структуры организации для каждого центра ответственности должны быть определены права и обязанности, в которых предусматривается круг решаемых самостоятельно вопросов и самостоятельность в принятии управленческих решений (например, по регулированию технологического процесса, по внутренним и внешним затратам). В то же время определяются границы, за пределами которых центр ответственности должен передавать информацию вышестоящему центру либо предоставлять ее для коллегиального принятия управленческих решений.

Центры ответственности, как объекты учета затрат, могут совпадать с местом возникновения затрат или объединить несколько мест. Их выделение необходимо для эффективного осуществления всех функций управления.

Главная цель выделения центров ответственности как объекта - оперативное управление и контроль за издержками и объемами выпуска продукции.

Центры ответственности можно по отношению к процессу производства разделить на основные и функциональные. Основные центры ответственности обеспечивают контроль затрат в местах их возникновения: производственный комплекс отвечает за затраты цехов,

входящих в него, цех - за затраты входящих в него участков, участок - за затраты бригад, ферм.

Функциональные центры распространяют контроль затрат на многие места их возникновения, если затраты в них формируются под влиянием данного центра. По функциональному признаку выделяют:

- производственные (начальники цехов, управляющие отделениями, участками, бригады, заведующие фермами и т.д.);
- обслуживающие (начальники, главные специалисты - механики, энергетики, заведующие котельных, компрессорных станций, электрических и холодильных подстанций и другие);
- материальные (заведующие отделов и служб снабжения, складов);
- сбытовые (заведующие отделов и служб сбыта, магазинов, рынков);
- управляющие (главные специалисты).

По территориальному признаку выделяют филиалы, отделения, участки и т.д., находящиеся на разных территориях. Они могут заниматься одним функциональным направлением или несколькими.

Внутри организационных структур центры ответственности могут объединяться или иметь более детальное деление по подчиненности, функциям. Могут быть выделены центры ответственности по сходству осуществляемых затрат, например, в ремонтно-механической мастерской заведующему (начальнику цеха) подчиняются несколько центров ответственности, возглавляющие участки, занимающиеся разными видами ремонтных работ или отвечающие за функционирование ряда одинаковых станков, машин.

Бюджетирование - технология финансового планирования, учета и контроля доходов и расходов, получаемых от коммерческой деятельности на всех уровнях управления, которая позволяет анализировать прогнозируемые и полученные финансовые показатели. Это процесс разработки, исполнения, контроля и анализа финансового плана, охватывающего все стороны деятельности организации, позволяющей сопоставить все понесенные затраты и полученные результаты на предстоящий период в целом и по отдельным подпериодам.

Роль бюджетирования в системе управленческого учета заключается в том, чтобы представить необходимую финансовую информацию, показать движение денежных средств, финансовых ресурсов, счетов и активов организации в максимально удобной форме для управленца (менеджера), представить соответствующие показатели хозяйственной деятельности в наиболее приемлемом для принятия эффективных управленческих решений виде.

Система бюджетирования охватывает как производственные, так и функциональные службы и подразделения непромышленной обслуживающей сферы деятельности данного хозяйства.

В целях организации системы управления затратами через механизм их бюджетирования следует создать в организации сквозную систему из функциональных бюджетов по элементам затрат:

- материальных затрат и потребления энергии всех видов, в том числе электроэнергии;
- фонда оплаты труда;
- амортизации;
- финансовых затрат;
- прочих затрат.

Это позволит повысить конкурентоспособность по отдельным видам продукции и услуг, видам бизнес-процессов и структурным подразделениям организации, обеспечивая, в конечном счете, финансовую устойчивость всего предприятия.

Внедрение системы управленческого учета является достаточно сложным и продолжительным процессом, состоящим из нескольких последовательных этапов:

- описание существующей информационной (бухгалтерской) системы организации;
- определение требований к необходимой управленческой информации;

- построение формализованной системы, способной обеспечить управленческий персонал различного уровня необходимой управленческой информацией;
- построение системы управленческой отчетности;
- построение системы бюджетирования.

Первый этап характерен для организаций, существующих довольно продолжительное время. Задачами этапа являются описание и анализ существующей информационной системы организации, по преимуществу системы производственного бухгалтерского учета. Результатом являются схемы организационно-управленческой структуры, информационных потоков организации, описание системы финансового и производственного учета. На этом этапе должны быть определены особенности и недостатки организации существующей системы.

На втором этапе определяется качественный и количественный состав информации, требуемый для эффективного управления организацией. Здесь выявляются пробелы существующей информационной системы, выясняются причины этого, оценивается объем изменений в системе управления. Именно на этом этапе принимается решение о целесообразности дальнейшего внедрения.

На третьем этапе должна быть сформирована соответствующая формализованная система, способная собирать, обрабатывать и представлять соответствующую потребностям управляющих информацию. Здесь выделяются центры ответственности - сегменты внутри организации, во главе которых стоят ответственные лица, принимающие решения.

Также на данном этапе внедряются варианты учета затрат на производство и калькулирование себестоимости продукции. Внедрение того или иного варианта управленческого учета обуславливается потребностями хозяйствующего субъекта <*>. Для некоторых крупных организаций может быть использован мировой опыт формирования учетной информации, что наиболее эффективно при разделении финансового и управленческого учета и применении метода "Затраты-выпуск". Соответственно бухгалтерский аппарат разделяется на финансовую и управленческую бухгалтерии. Используется четырехкратный принцип отражения хозяйственных операций на счетах: результат, вытекающий из измерения имущественного состояния организации; результат, исчисляемый соизмерением затрат и выпуска; результат, определяемый в процессе перечисления затрат из финансовой бухгалтерии в управленческую; производственный результат соответствующих центров ответственности.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Виды затрат гостиницы
2. Классификация затрат для управленческого учета
3. Классификация затрат по элементам и содержанию
4. Классификация затрат по статьям
5. Классификация и особенности основных и оборотных фондов гостиницы, затраты на них
6. оценки состояния и движения основных фондов.
7. Моральный и физический износ основных фондов;
8. Амортизация как вид затрат гостиничного предприятия

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РАСХОДАМИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ/Тема 3.2. Показатели эффективности эксплуатации гостиничных мест. - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание о формировании затрат на производство и реализацию услуг гостиничного предприятия
- изучить типологию построения системы планирования и бюджетирования затрат на номерной фонд

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Затраты, связанные с использованием номерного фонда	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Планирование затрат, связанные с использованием номерного фонда	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция
3	Характеристика затрат на производство и реализацию услуг гостиничного предприятия	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. Показатели эффективности эксплуатации гостиничных мест.

Текст лекции.

Показатели работы гостиницы
RevPAR

Это чистый доход от номера без допуг: еды, спа, уборки и прачечной, обслуживания номеров. RevPAR помогает понять, какие тарифы приносят прибыль, а какие нужно докрутить.

[Больше о том, как работать с RevPAR](#)

$$\text{RevPAR} = \frac{\text{Выручка от продажи номеров}}{\text{Количество доступных номеров}}$$

ADR

Это средняя цена номерночи. Этот показатель помогает планировать продажи и менять стратегию, чтобы продавать больше конкурентов.

[Больше про ADR, и как его применять](#)

$$\text{ADR} = \frac{\text{Доход с продажи номеров}}{\text{Количество проданных номеров за период}}$$

Total Revenue

Это общий доход объекта, включая проживание, питание, услуги, налоги. Этот показатель помогает прогнозировать доходы и улучшать процессы, чтобы достичь цели.

$$\text{Total Revenue} = \text{Количество проданных номеров} \times \text{Цена за номер}$$

RevPac

Это средняя выручка отеля за сутки в пересчете на одного гостя. То есть сколько денег каждый гость принес отелю.

$$\text{RevPAC} = \frac{\text{Total Revenue}}{\text{Количество проживавших гостей за период}}$$

F&B

Он показывает, сколько денег гости тратят на питание (завтраки, фуршеты, ресторан, бар) в отеле. Оценка F&B включает показатели food cost (соотношение себестоимости продуктов и цены готового блюда) и выполнение плана по среднему чеку.

Основными показателями оценки деятельности гостиницы являются:

- загрузка номерного фонда;
- средняя цена гостиничного номера;
- среднее число гостей на один проданный номер;
- коэффициент двойной загрузки;
- занятость койко-мест.

Загрузка номерного фонда - отношение числа проданных номеров к числу номеров, предложенных к продаже. Загрузка номерного фонда позволяет оценить использование номерного фонда.

Средняя цена гостиничного номера - отношение общего дохода от номерного фонда к числу проданных номеров. Средняя цена гостиничного номера, позволяющая оценить работу службы портье по продаже дешевых и дорогих номеров.

Оценить загрузку гостиницы можно с использованием такого показателя, как среднее число гостей на один проданный номер.

Среднее число гостей на один проданный номер - это отношение общего числа гостей к числу проданных номеров.

Показатель занятости койко-мест - отношение числа занятых кроватей к общему числу койко-мест в Гостинице.

Все эти показатели обычно подсчитывают за определенный период времени:

- за день;

- за месяц (на определенное число);
- за год (на конец года).

Именно сравнение этих показателей с предыдущими результатами или с бюджетом позволяет найти ключ к решению управленческих проблем и успеху в гостиничном бизнесе.

Эффективность использования рабочей силы измеряется производительностью труда. В широком смысле производительность труда — это его результативность, то есть максимум продуктов труда при минимуме трудовых затрат.

Результативность труда определяется количеством продукции (материальных благ, услуг), произведенной и реализованной в единицу времени, или же обратной величиной — количеством времени, затрачиваемого на производство и реализацию единицы продукции.

Таким образом, производительность труда — это степень эффективности целесообразной деятельности людей, отражающая способность производить за единицу рабочего времени определенный объем потребительных стоимостей.

Уровень производительности труда измеряется двумя способами: прямым и обратным. Прямой способ показывает выработку продукции и услуг в единицу отработанного времени, обратный способ выражается количеством рабочего времени, затраченного на производство единицы продукции.

Определение уровня производительности труда работников на основе трудоемкости продукции и услуг не нашло широкого применения в туризме. Этот показатель применяется лишь для расчета норм выработки и обслуживания.

Производительность труда работников туризма может иметь три показателя:

- производительность труда в стоимостной оценке;
- производительность труда в натуральном выражении;
- комплексный показатель динамики эффективности труда.

Производительность труда в стоимостной оценке — это выработка работников туристского предприятия. Она измеряется отношением выручки от реализации туристского продукта (за месяц, год) к среднесписочной численности работников за соответствующий период.

Производительность труда в натуральном выражении показывает, сколько туристов обслуживает один среднесписочный работник туристского предприятия, фирмы. Она измеряется отношением численности туристов к среднесписочной численности работников.

Однако эти показатели сами по себе не могут охарактеризовать интенсивность труда. Их необходимо сопоставить с выработкой предыдущего периода, то есть получить индексы, характеризующие динамику.

Вышеприведенные показатели производительности труда могут иметь разные тенденции и направления изменения, которые вызываются факторами, не зависящими от трудовой активности человека (изменение цен, тарифов, увеличение численности туристов, покупающих путевки по льготным ценам, и др.). Поэтому для объективной оценки динамики производительности труда работников туристской индустрии следует использовать комплексный показатель динамики эффективности труда, который означает уровень эффективности использования рабочей силы в этой отрасли (регионе). Он представляет собой среднегеометрическую величину произведения индексов изменения двух рассмотренных выше показателей, исчисленных за один и тот же период.

Производительность труда в натуральном выражении имеет ограниченное применение. Этот показатель не может быть использован для характеристики среднего уровня производительности труда по всей совокупности туристского продукта. Поэтому уровень производительности труда в туризме, как и в других отраслях, исчисляется в стоимостной оценке.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Текущие затраты и себестоимость услуг гостиничного хозяйства;

2. Понятие затрат и себестоимости услуг.
3. Классификация затрат.
4. Характеристика затрат на производство и реализацию услуг гостиничного предприятия.
5. Планирование затрат гостиничного хозяйства.
6. Ценообразование в сфере гостиничных услуг.
7. Ценовая политика гостиницы.
8. Подходы и методы ценообразования

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 4. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ, РАСХОДАМИ, ПРИБЫЛЬЮ / Тема 4.1 Показатели эффективности деятельности гостиницы - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы построения системы управления эффективностью гостиницы
- изучить методы формирования финансового результата гостиницы

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Выручка и прибыль гостиничного предприятия	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Рентабельность гостиничного предприятия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Результаты финансово-экономического анализа.	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. Показатели эффективности деятельности гостиницы

Текст лекции.

Основной целью деятельности большинства коммерческих предприятий является получение прибыли. Для того, чтобы оценить, насколько успешно бизнес генерирует прибыль,

используются показатели рентабельности, которые характеризуют экономическую эффективность, то есть соотношение полученной прибыли и ресурсов, затраченных для ее получения

Можно рассчитать рентабельность продаж, активов, инвестиций или оценить рентабельность проекта, чтобы понять, стоит ли вкладывать в него деньги. Чем выше числовой коэффициент рентабельности, тем прибыльнее компания.

Зачем рассчитывать рентабельность

Показатели рентабельности помогают сравнить свой бизнес с конкурентами, прогнозировать развитие, понять, что следует улучшить. Также они позволяют рассчитать эффективность реализации основной продукции, выстраивать эффективную стратегию, которая поможет сократить издержки, контролировать ценовую политику. Понимание уровня рентабельности нужно, чтобы оценить, насколько выгодно будет открывать компанию в какой-либо сфере и сколько прибыли она сможет получить при определенном количестве вложенных средств. Исходя из этих данных можно скорректировать план действий, чтобы избежать убытков. Кроме этого, рассчитав показатели, можно:

- составить прогноз прибыли;
- подкрепить данными проект для инвесторов;
- успешно конкурировать с другими компаниями схожего профиля;
- определить реальную рыночную стоимость бизнеса.

Существует коэффициент рентабельности — он показывает, насколько эффективно используются ресурсы. Этот коэффициент — отношение прибыли к ресурсам, которые вложили, чтобы ее получить. Коэффициент может выражаться в конкретной величине прибыли, полученной на единицу вложенного ресурса, а может — в процентах. В самом общем виде рентабельность определяется, как отношение прибыли к затратам.

$$R = \Pi / X * 100\%$$

где:

R — рентабельность;

Π — прибыль;

X — результативный показатель (выручка, себестоимость, оборотные средства, капитал и т.д.).

Что влияет на рентабельность

Чтобы правильно рассчитать эффективность компании и улучшить показатели, следует учитывать влияние внешних и внутренних факторов.

Внешние факторы

Внешние факторы нельзя изменить, но можно снизить их влияние на прибыль компании. К таким факторам относятся:

- налоговая нагрузка;
- местоположение предприятия или торговой точки;
- действия конкурентов;
- экономическая ситуация в стране;
- санкции и т.д.

Внутренние факторы

Ко внутренним факторам относятся:

- качество производимых товаров или услуг;
- эффективность маркетинга;
- объем производимой продукции;
- условия труда;
- компетентность персонала;
- политика ценообразования;
- техническое обеспечение;
- организация логистики и т.д.

Что такое порог рентабельности

Порог рентабельности — это объем производства или выручки, полностью покрывающий затраты бизнеса, который при этом не имеет прибыли и убытков. То есть это размер дохода, который равен нулю. Порог рентабельности помогает определить, с какой суммы начинается чистая прибыль. Например, компания за полгода потратила на ведение бизнеса 3 млн рублей, а заработала 4,5 млн: это значит, что она достигла порога рентабельности в 3 млн, а 1,5 млн — чистая прибыль.

Виды рентабельности

Чтобы вычислить эффективность компании, применяются несколько показателей рентабельности. Для их подсчета используется отношение чистой прибыли к одной из величин:

- рентабельность активов (ROA) — к активам;
- рентабельность продаж (ROS) — к выручке;
- рентабельность основных средств (ROFA) — к основным средствам;
- рентабельность инвестиций (ROI) — к вложенным деньгам;
- рентабельность собственного капитала (ROE) — к собственному капиталу.

Рентабельность продукции и услуг

Рентабельность продукции и услуг — это показатель выгоды, которую получает компания от продажи товаров или определенных услуг. Это позволяет узнать, какую прибыль приносит каждый вложенный в производство рубль. В себестоимости учитываются все материальные затраты, например, стоимость сырья, оборудования и т.д., а также оплата труда, накладные расходы, торговые издержки. Считается рентабельность по формуле:

$$R_{пр} = П / Сс \times 100,$$

где:

$R_{пр}$ — рентабельность продукции;

П — прибыль;

Сс — себестоимость.

Рентабельность производства

Рентабельность производства отражает его экономическую эффективность, насколько оно прибыльное и стоит ли в него вкладывать средства. Показатель соотносит величину полученной прибыли с размером средств, которые позволили ее получить.

В целом, это отношение чистой прибыли к стоимости основных фондов и оборотных средств. Если у предприятия несколько производств, то рентабельность каждого рассчитывается отдельно. В случае, когда ее уровень недостаточно высок, его можно повысить, если снизить себестоимость продукции, рациональнее подходить к расходованию основных ресурсов и т.д.

Рентабельность производства рассчитывается по следующей формуле:

$$R_{пр} = П / (Цс + Цо) \times 100\%,$$

где:

П — прибыль;

Цс — стоимость основных фондов компании;

Цо — стоимость оборотных активов с учетом амортизации и износа.

Рентабельность активов (ROA)

Показатель этой рентабельности рассчитывают, чтобы понять, насколько эффективно используются активы компании. Например, здания, оборудование, сырье, деньги и т.д., а также какую прибыль они приносят, а именно доход от каждого рубля. Если рентабельность опустилась ниже нуля, то предприятие работает в убыток. Таким образом, чем она выше, тем эффективнее используются активы. Рассчитывается ROA как отношение чистой прибыли за определенный период к стоимости активов:

$$ROA = П / ЦА \times 100\%,$$

где:

П — прибыль за период работы;

ЦА — средняя цена активов, которые находились на балансе в это же время.

Рентабельность продаж (ROS)

"Для оценки доходности текущей финансово-хозяйственной деятельности компании (или как говорят экономисты — маржинальности) используется показатель рентабельность продаж (ROS), — объяснил Дмитрий Воронов. — Он определяется как отношение чистой прибыли (NI) за анализируемый период к величине выручки (S):

$$ROS = NI : S.$$

Рентабельность продаж позволяет проводить ретроспективный анализ и, в случае снижения, сигнализирует о падении эффективности бизнеса. Также ROS позволяет планировать и прогнозировать финансовые результаты компании в будущем: зная планируемые объемы продаж, мы легко можем рассчитать чистую прибыль за планируемый период. Более того, показатель рентабельности продаж позволяет сравнить эффективность бизнеса с нормативами маржинальности или с конкурентами. Если мы знаем, что рентабельность конкурентов составляет 25%, то рентабельность нашей компании на уровне 15% означает, что мы начинаем терять конкурентоспособность".

Рентабельность персонала (ROL)

Сотрудники компании — основа, на которой держится ее работа и производство. С помощью рентабельности персонала можно оценить, насколько эффективен коллектив и организация его управления, хорошо ли распределены трудовые ресурсы и т.д. Рассчитывается ROL по формуле:

$$ROL = ЧП / ЧШ$$

где:

ЧП — чистая прибыль компании за исследуемый промежуток времени,

ЧШ — численность штата.

Для более подробного анализа проверяется рентабельность одного сотрудника. Для этого необходимо делить затраты, которые уходят на его содержание, на долю прибыли, которую он приносит фирме. Такие показатели помогают понять, насколько хорошо происходит управление трудом.

Рентабельность основных средств (ROFA)

Рентабельность основных средств, или производственных фондов, показывает доходность от использования основных активов, которые участвуют в производстве продукта или услуги. При этом они не расходуются, а только изнашиваются. Это могут быть, например, здания, оборудование, автомобили. Расчет производится с помощью отношения чистой прибыли к стоимости основных средств:

$$ROFA = П / Цс \times 100\%,$$

где:

П — чистая прибыль организации за нужный период;

Цс — стоимость основных средств компании.

Рентабельность оборотных активов (RCA)

Оборотные активы, в отличие от основных средств, расходуются компанией во время производства услуг и товаров. К ним относятся деньги, сырье, продукция на складе и т.д. С помощью показателей этой рентабельности можно узнать, насколько эффективно предприятие использует эти ресурсы. Формула:

$$RCA = П / Цо \times 100\%,$$

где:

П — чистая прибыль за определенный период;

Цо — стоимость оборотных активов, которые использовали для производства товара или оказания услуги за это же время.

Рентабельность инвестиций (ROI)

Рентабельность инвестиций рассчитывается для любых видов вложений в компанию. ROI показывает эффективность использования капитала (собственного и заемного), вложенного в деятельность организации, а также его доходность.

"Показатель рентабельности инвестиций, который определяется как отношение годового денежного потока по инвестиционному проекту (CF) к сумме инвестиций в проект (I): $ROI = CF / I$, — прокомментировал эксперт. — ROI необходим для оценки экономической целесообразности участия в инвестиционном проекте. Чем выше рентабельность — тем лучше. Так, если по предлагаемому проекту показатель ROI составляет лишь 4% годовых, то, вероятнее всего, будет правильнее отказаться от участия в нем, поскольку даже безрисковая доходность ОФЗ сейчас составляет около 7%. Получается, что выгоднее купить гособлигации, чем инвестировать в столь низкодоходный проект. Показателем, обратным рентабельности инвестиций, является срок окупаемости проекта (рассчитывается как отношение величины инвестиций к размеру годового денежного потока по проекту). Срок окупаемости показывает число лет, необходимых для возмещения первоначальных инвестиций. Чем меньше срок окупаемости — тем лучше".

Рентабельность собственного капитала (ROE)

ROE — это показатель того, как работают денежные средства, вложенные в компанию, но только уставный или акционерный капитал. Рентабельность можно сравнивать с данными других предприятий, а также с другими видами инвестиций. Формула:

$$ROE = \Pi / K \times 100\%,$$

где:

Π — прибыль;

K — капитал.

Чтобы узнать эффективность использования не только своих, но и привлеченных средств, нужен показатель рентабельности задействованного капитала — ROCE.

Рентабельность проекта

В отличие от рентабельности производства, которое уже запущено в работу, рентабельность проекта помогает понять, насколько эффективны вложения средств в новый бизнес, стоит ли вообще делать инвестиции. Этот показатель рассчитывается как отношение будущей прибыли компании ко всем ее затратам для открытия производства. Формула:

$$R_{\Pi} = C_{\text{б}} / C_{\text{и}},$$

где:

C_б — итоговая стоимость бизнеса;

C_и — объем вложений.

Факторный анализ рентабельности

Такой анализ помогает понять, как различные факторы влияют на коммерческую деятельность. Это нужно для эффективного управления компанией, ее развития, оценки выгоды от инвестирования и т.д. Например, можно определить точную сумму прибыли, которую компания получила под воздействием внешних факторов. Обычно для расчета используется 3 или 5 факторов. Пример простой формулы:

$$\text{Рентабельность} = (\text{Прибыль от реализации продукта или услуг} / \text{Себестоимость}) * 100\%$$

Другой вариант:

$$\text{Рентабельность} = ((\text{Цена товара или услуги} - \text{Себестоимость}) / \text{Себестоимость}) * 100\%$$

Как повысить рентабельность

Дмитрий Воронов, кандидат экономических наук, заведующий кафедрой прикладной экономики Технического университета УГМК дал несколько советов о том, как улучшить рентабельность:

"Прежде всего, следует снижать издержки и повышать чистую прибыль. Для этого необходимо осуществлять постоянный мониторинг и оптимизацию бизнес-процессов, сокращать непроизводительные потери труда и материалов, совершенствовать технологию и организационную структуру компании.

Другой путь повышения рентабельности — увеличение объемов производства и реализации продукции. Дело в том, что в издержках любого предприятия выделяют так называемые постоянные и переменные затраты. При изменении объемов продаж эти виды

затрат в различной степени влияют на финансовый результат компании. Поэтому рост выручки, как правило, приводит к более сильному росту прибыли, а значит — повышению рентабельности. Этот феномен экономисты называют операционным рычагом. Чем выше доля постоянных затрат, тем больше будет проявляться указанный эффект.

Таким образом, увеличение объемов продаж позволяет получить дополнительную прибыль как за счет увеличения количества реализованной продукции, так и за счет роста рентабельности. Именно поэтому большинство компаний стремится к масштабированию бизнеса и расширению рынков сбыта

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Показатели эффективности деятельности гостиницы
2. Что такое рентабельность Примеры показателей рентабельности.
3. Какие виды рентабельности вам известны
4. Назовите факторы повышения доходов и сокращения расходов
5. Финансовое состояние предприятия , факторы влияющие на результативность деятельности.
6. Привести классификацию системы показателей финансово-хозяйственной деятельности.
7. Назовите как оценить эффективность текущей деятельности
8. Основные направления использования результатов финансово-экономического анализа и разработка управленческих решений.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 4. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ, РАСХОДАМИ, ПРИБЫЛЬЮ / Тема 4.2 Совершенствование учета и планирования доходов и расходов гостиничной организации - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы управления затратами на предприятии
- изучить технологии планирование доходов, расходов гостиничного предприятия

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Принципы управления затратами на предприятии	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Особенности затрат как предмета управления	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Планирование доходов, расходов гостиничного предприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная 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 4.2. Совершенствование учета и планирования доходов и расходов гостиничной организации

Текст лекции.

Глобально финплан должен содержать следующие разделы:

- *план доходов и расходов* (прибыли и убытков) – ожидаемые доходы и расходы фирмы за определенный период. Раздел дает понимание, сколько чистой прибыли или убытка получит компания в запланированном периоде;

- *план денежных поступлений и выплат* (движение средств) указывает источники доходов и направление расходов. Средства – это не только наличные, но и деньги на счетах и даже ценные бумаги. Здесь учитывают прибыль от основной деятельности, амортизация, разница между дебиторской и кредиторской задолженностью, инвестиционные доходы и пр. В этом же разделе указывают полученные кредиты и их обслуживание;

- *балансовый план* показывает состояние компании в конце планового периода. Из него становится понятно, расширит ли предприятие свою деятельность, увеличит ли прибыль, вернет ли кредит и пр.

В письменном пояснении к финплану среди прочего следует рассмотреть следующие пункты:

- инвестиции: откуда брать средства на обновление оборудования, компьютерных программ, куда вкладывать свободные финансы;

- управление оборотным капиталом: как будете управлять деньгами, дебиторкой, финансировать производственные запасы и т. п.;

- дивиденды и структуру источников;

- финансовые прогнозы: каковы будут доходы, расходы фирмы при определенных финансовых условиях, какой бюджет денежных средств, есть ли необходимость в привлечении капитала и др.

Финансовый план довольно сложный по структуре документ. Чтобы его создать, необходимо получить информацию от различных подразделений предприятия.

Например, надо понимать, какими будут цены на товары или услуги в запланированном периоде, будет ли рост/падение, при каких условиях. С другой стороны, надо ориентироваться в себестоимости вашего продукта. Также необходимо знать, сколько стоит привлечение клиентов и какие суммы планируется потратить в прогнозном периоде, будет ли расширение рынков сбыта и пр.

Если компания небольшая, финансовый план полностью разрабатывает финансист, напрямую общаясь с подразделениями предприятия. Иногда малые предприниматели привлекают к планированию специалистов с аутсорса. В этом случае важно предоставлять полную информацию и разбираться в каждой цифре вместе со специалистом, чтобы план был корректным.

Алгоритм планирования

Все зависит от вида финплана и масштаба бизнеса. Очень упрощенно и глобально схема выглядит следующим образом:

- оцениваете текущую ситуацию;
- перечисляете, куда и сколько тратите, оптимизируете это;
- определяете источники доходов, ищите пути их увеличения;

- сравниваете с доходами;
- оцениваете рынок, возможности;
- ставите цель в денежном выражении;
- разбиваете ее по кварталам, месяцам, учитывая сезонность и другие факторы.

Планирование без бюджета. Запомните: сначала анализ бюджета, а затем планирование! Вы должны понимать:

- как часто и откуда получаете средства;
- куда тратите;
- когда доходы превышают расходы;
- от чего можно отказаться или что оптимизировать при необходимости;
- сколько денег это добавит.

Неучет обязательных финансовых платежей. Речь идет о расходах, которые нужно обязательно покрывать. Например, заработная плата, кредиты и т. п. Только оплатив их, можно планировать модернизацию оборудования или расширение бизнеса.

Игнорирование инфляции. Эта ошибка появляется в долгосрочных планах. Важно учитывать обесценивание денег и рост цен из-за этого, а также другие факторы.

Нет финансового развития. Получая один и тот же доход, развиваться невозможно, поэтому в планировании надо закладывать расходы на развитие, которые дадут прибыль в будущем. Например, повышение квалификации косметологов в салоне позволит ввести новые процедуры и получить дополнительную выручку.

Бюджет доходов и расходов состоит из всех доходов и расходов за период времени (обычно квартал или год), который организация использует для планирования своих операций. БДР составляется заблаговременно за отчетный период как цель или план, которого бизнес ожидает достичь.

Определив бюджет продаж и спроецировав его на свой бюджет доходов и расходов, вы сможете определить, какую прибыль вы сможете получать каждый месяц, переходя к бюджетному периоду. Составление БДР состоит из следующих этапов:

1. Понимание вашего бизнеса. Говорят, что путешествие в тысячу миль начинается с одного шага. Первый шаг перед тем, как начать свой путь к прибыльности, - это понимание сути вашего бизнеса. Привлечение ключевого персонала, непосредственно осуществляющего ваши стратегические планы, увеличивает ваши шансы на успех. Это также гарантирует соответствие вашего бюджета вашим целям, а также гарантирует, что он составлен и проверен соответствующими лицами.

2. Документирование процесса. Обязательно документируйте процесс составления годового бюджета для установления стандартов и убедитесь в правильности процесса. Процессы могут включать в себя следующие шаги:

- просмотрите ежемесячные отчеты о прибылях и убытках за предыдущий год;
- при необходимости измените ежемесячные данные в соответствии с изменениями в соответствии с новым планом, такими как операции, стоимость и количества;
- выявите и правильно запишите предположения, сделанные на бюджетный период;

- введите и подготовьте бюджет доходов и расходов, используя шаблоны. Различные финансовые шаблоны доступны онлайн для использования. Выберите тот, который наиболее удобен для вас.

3. Мониторинг и управление бюджетом доходов и расходов. После подготовки бюджета доходов и расходов, важно отслеживать бюджет по фактическим результатам, которые должны дать вам информацию о том, как работает ваш бизнес, и о том, собирается ли он достичь ожидаемых целей в вашем стратегическом плане.

- ежемесячные результаты из вашего отчета о доходах должны сравниваться с результатами вашего бюджета;
- любое отклонение, положительное или отрицательное, должно быть принято во внимание, и планы действий должны быть разработаны для решения проблем;
- различная информация может значительно помочь вам в пересмотре вашего плана в критические моменты, чтобы можно было достичь стратегических целей.

4. Определение себестоимости продаж. Расчет того, сколько вы зарабатываете, определяется путем получения общего дохода от продаж за вычетом общей стоимости продаж. При определении себестоимости продаж вам необходимо следовать следующему процессу:

- определите стоимость производства вашего продукта. Будет включать ваши трудовые и материальные затраты. Ваши затраты на производство продукта — это стоимость единицы. Стоимость единицы — это валовая стоимость, которую вы платите, чтобы получить или произвести продукт. После этого вы сможете рассчитать цену за единицу, которая снова включает счета за коммунальные услуги, оборудование, ремонт и техническое обслуживание, хранение, упаковку, расходы на доставку и комиссионные с персонала.

- Затраты на отдельную единицу, такие как счета за коммунальные услуги, можно рассчитать, как среднюю месячную стоимость, поделенную на количество единиц, которые, как предполагается, будут проданы в месяц. Теперь у вас есть средняя оценочная стоимость за единицу.

- Распределение затрат по месяцам бюджета должно помочь вам определить общую стоимость продаж за месяц.

- Опять же, из вашего бюджета продаж, получите прогнозируемое количество единиц в месяц и разделите ваши расходы на продажи на количество продаж. Это дает вам стоимость продажи за единицу.

- Прибавление цены за единицу к вашей стоимости продажи за единицу дает вам общую стоимость продажи за единицу.

5. Определение валовой прибыли. Валовая прибыль — это сумма денег после вычета себестоимости. При расчете валовой прибыли необходимо:

- получить годовой объем продаж из вашего бюджета. Стоимость продажи также называется оборотом;

- получить стоимость продаж из предыдущего раздела;

- вычесть стоимость продаж из своего оборота, чтобы получить валовую прибыль.

6. Получение чистой прибыли. Ваша валовая прибыль не является вашей реальной прибылью. Чтобы получить то, что вы действительно делаете, вычтите другие расходы, косвенно связанные с продажами и единичным производством, такие как:

- заработная плата персонала, которая включает государственные взносы, такие как пенсии и другие виды страхования;

- эксплуатационные расходы на офис и имущество, включая уборку;

- расходы на маркетинг, связи с общественностью, СМИ, рекламу и выставки;

- профессиональные сборы, такие как юридические, бухгалтерские или консультационные;

- финансовые расходы, которые включают в себя банковские проценты и сборы

Косвенные затраты также называются накладными или постоянными затратами. Эти затраты, как правило, со временем меняются, поэтому в вашем бюджете должны быть реалистично растущие затраты, которые могут возникнуть.

7. Расчет вашего денежного потока. Другим фактором, который в значительной степени недооценен при расчете вашего бюджета прибылей и убытков, является ваш денежный поток.

Денежный поток относится к сумме денег, поступающих в вашу компанию и выходящих из нее в начале периода времени или начальному балансу в отношении окончательной суммы в конце этого периода или итогового баланса в конце периода. Денежный поток считается либо отрицательным, либо положительным.

Положительный денежный поток возникает, когда итоговое сальдо выше, чем начальное сальдо, что означает, что активы вашей компании растут или увеличиваются. Говорят, что вы не можете зарабатывать деньги, если не тратите деньги. Компании, показывающие хорошую прибыль, но имеющие отрицательный денежный поток, могут столкнуться с проблемами в долгосрочной перспективе.

Денежный поток — это способность выплачивать наличные, прежде чем что-то сделать взамен. Поэтому при планировании вашего бюджета жизненно важно включить или перечислить все притоки и оттоки денежных средств вашего бизнеса и ожидаемое время для каждого из них. Возможность контролировать, как денежные потоки в ваш бизнес и из него влияют на способность вашего бизнеса в любой момент погасить любой долг.

Как составить БДР?

Бюджет доходов и расходов не имеет какой-либо законодательно утвержденной формы, а потому компания может разработать ее самостоятельно в зависимости от особенностей деятельности.

Разработка БДР предполагает несколько этапов:

Этап 1. Прогноз продаж

На первоначальном этапе необходимо сформировать прогноз продаж, порядок составления которого основывается на рыночном принципе планирования. Прогнозирование начинается со сбора статистики продаж за предыдущие периоды. Прогноз продаж на будущий период необходимо составлять с учетом ситуации на рынке, сезонностью, уровнем цен в компании и у конкурентов на аналогичные товары (работы, услуги).

Этап 2. Бюджет производства

Формирование бюджета производства должно ориентироваться на показатели разработанного бюджета продаж. Бюджет строится таким образом, чтобы объем производимой продукции покрывал объем готовой продукции, необходимой для реализации и в то же время позволял формировать необходимую величину ее запасов. Кроме того, бюджет производства должен ориентироваться на производственные мощности компании, наличие трудовых и финансовых ресурсов.

Этап 3. Бюджет запасов

Этот бюджет тесно связан с бюджетом производства, поскольку его формирование должно ориентироваться на объем производимой продукции. На основе бюджета запасов устанавливается, какой объем готовой продукции будет иметься на складах в конкретный момент времени. Если запасов будет очень много, целесообразно уменьшить объем производства и распродать остатки запасов. Если запасов очень мало, следует увеличить объем производства, чтобы у компании всегда была в наличии готовая продукция. На формирование бюджета запасов влияет сезонность продаж - чем выше спрос на продукцию, тем больше запасов следует иметь на складах.

Этап 4. Бюджет коммерческих расходов

Данный бюджет составляется в привязке к бюджету продаж, поскольку величина коммерческих расходов зачастую зависит от объемов реализации готовой продукции. Необходимо отметить, что коммерческие расходы имеют переменный характер, а потому их объем может быть неодинаковым в разные периоды времени.

Этап 5. Бюджет административных расходов

Административные расходы имеют постоянный характер, поскольку относятся к содержанию аппарата управления компанией. В этой связи объем расходов может быть

постоянным в разные периоды времени. Кроме того, он может изменяться в зависимости от того, увеличивается или уменьшается аппарат управления компании.

Этап 6. Бюджет снабжения

Бюджет снабжения (или бюджет закупок) составляется с учетом информации из бюджета продаж и бюджета запасов, а также из бюджета производства. Цель его формирования - определить, когда и в каком объеме нужно пополнять запасы товарно-материальных ценностей, чтобы процесс производства осуществлялся бесперебойно.

Этап 7. Бюджет расходов основных материалов

Данный бюджет формируется для того, чтобы определить величину себестоимости готовой продукции. Он создается с учетом бюджета производства. В него включается информация о том, сколько сырья, материалов и комплектующих будет использовано для изготовления запланированного объема продукции. Иными словами, бюджет необходим для определения потребности в материальных ресурсах.

Бюджет может формироваться не только в денежном, но и в натуральном выражении. Проблема составления в натуральном выражении может быть в том, что не всегда имеется нормативная база по расходу материалов.

Этап 8. Бюджет прямой заработной платы

Прямая заработная плата - это оплата труда работников, занятых в производстве. Бюджет прямой заработной платы тесно связан с бюджетом производства. Кроме того, если сложить показатели бюджета прямой зарплаты и бюджета расходов материалов, можно определить прямую себестоимость продукции единицы продукции, если детализировать информацию по видам продукции и в расчете на единицу.

Этап 9. Бюджет косвенных производственных расходов

К ним относятся расходы, которые компания несет для поддержания производства в нормальном действующем состоянии, но которые невозможно отнести на конкретный вид продукции. Косвенные производственные расходы, рассчитанные на единицу продукции, вместе с прямой себестоимостью позволяют определить производственную себестоимость единицы продукции.

Этап 10. Бюджет себестоимости

Он формируется на основе информации из бюджета производства, бюджета расходов материалов, бюджета прямой заработной платы, бюджета косвенных производственных расходов, бюджета коммерческих и управленческих расходов. Он позволяет определить фактическую себестоимость произведенной продукции.

Этап 11. Бюджет доходов и расходов

На основании всех разработанных бюджетов формируется бюджет доходов и расходов. Изначально формируется доходная часть бюджета по направлениям деятельности: операционной, финансовой, инвестиционной. Представленные ранее бюджеты относятся к операционной деятельности, по двум другим направлениям также можно разработать соответствующие бюджеты.

После того, как доходная часть собрана, необходимо сформировать расходную часть бюджета. Нужно включить в нее все расходы, связанные с операционной деятельностью компании (материалы, оплата труда, коммерческие и административные расходы), а также при необходимости включить затраты по финансовой и инвестиционной деятельности (если такие планируются).

На основе доходной и расходной частей бюджета определяется результат деятельности компании в целом.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Планирование доходов и расходов гостиницы
2. Составление планов и отчетности гостиницы
3. Учет и анализ доходов и расходов в подразделениях гостиницы

4. Направления совершенствование учета и планирования на примере гостиничной организации

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ./

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 1.1. Показатели доходности гостиничного предприятия, управление ими

3. Цели занятия.

- сформировать знание об особенностях управления доходами гостиничного предприятия
- изучить методики анализа показателей доходности гостиничного предприятия

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Показатели доходности гостиничного предприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Структура доходов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Особенности управления доходами 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. Границы ценообразования и управления доходами.
2. Ценообразование в зависимости от канала продаж.
3. Ценообразование на основе издержек.
4. Ценообразование на основе оценки рынка.
5. Ценообразование на основе ценности продукта/услуги.
6. Ценообразование в гостиничных предприятиях: методы, формула Хабберта.
7. Юридические особенности управления доходами.
8. Законодательные акты в области ценообразования.
9. Пример закона: акт Робинсона-Пэтмана (Robinson–Patman Act, Anti-Price Discrimination Act).
10. Подход «Захватить и подменить».
11. Показатели доходности гостиничного предприятия
12. Индексы эффективности гостиничного предприятия
13. Подходы к ценообразованию в гостиничных предприятиях
14. Особенности управления доходами гостиничного предприятия с юридической стороны

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 1.2. Подходы к управлению доходами : экономический, бухгалтерский.

3. Цели занятия.

- сформировать знание об уровнях управления доходами.
- изучить технологии оценки эффективности управления доходами.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Уровни управления доходами.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Чистый эффект от системы управления доходами	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.3	Измерение эффективности системы управления доходами	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. Управление доходами площадок для мероприятий.
2. Ограничения характеристики площадей.
3. Способы измерения эффективности управления.
4. Динамическое ценообразование банкетных и конференц-площадок на основе характеристик спроса.
5. Применение расчета цены на квадратный метр.
6. Согласование цены и технических ограничений.
7. Составление отчетов по использованию конференц-площадок.
8. Сопоставление и слияние прогноза загрузки и прогноза использования конференц-площадок.
9. Анализ эффективности продаж банкетных мероприятий с учетом продаж номеров.
10. Ключевые индикаторы использования конференц-площадок: REVPAM (Revenue per Available Square Meter), CONPAM (Contribution per Available Square Meter), RevPASH (Revenue Per Available Seat Hour), ConPAST (Contribution per Available Space Time).
11. Программное обеспечение систем управления мероприятиями.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: написание реферата

Перечень тем рефератов раздела 1:

1. Границы ценообразования и управления доходами.
2. Ценообразование в зависимости от канала продаж.
3. Ценообразование на основе издержек.
4. Ценообразование на основе оценки рынка.
5. Ценообразование на основе ценности продукта/услуги.

6. Ценообразование в гостиничных предприятиях: методы, формула Хабберта.
7. Юридические особенности управления доходами.
8. Законодательные акты в области ценообразования.
9. Монополистическое ценообразование.
10. Излишек производителя и излишек потребителя.
11. Виды ценовой дискриминации; первая, вторая и третья степени ценовой дискриминации.
12. Дифференцированное ценообразование.
13. Проблемы дифференцированного ценообразования в гостиничном бизнесе.
14. Подход как к оптимизационной проблеме в условиях ограниченных мощностей.
15. Влияние сдвигов спроса.
16. Основы оптимизации цен.
17. Специальные цены.
18. Структура тарифов для случайных гостей.
19. Изменение, сдвиг цен для групп.
20. Корпоративные тарифы, программы лояльности корпоративных клиентов.

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

Примерный перечень заданий

Если цена меньше средних издержек, то:

- а. фирма будет получать прибыль
- б. фирма будет нести убыток
- в. прибыль будет равна нулю
- г. прибыль будет расти

Достижение намеченных результатов деятельности предприятия наиболее экономичным способом:

- а. предмет управления затратами;
- б. цель управления затратами;
- в. задача управления затратами;
- г. принцип управления затратами.

Маржинальный доход предприятия – это:

- а. выручка за вычетом переменных затрат;
 - б. выручка за вычетом постоянных затрат;
 - в. доля прибыли в выручке предприятия;
- сумма прибыли, приходящаяся на единицу продукции;

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ ДОХОДНОСТИ ОТЕЛЯ.

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 2.1. Ключевые факторы, влияющие на доходы отеля

3. Цели занятия.

- изучить методики оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия
- сформировать знания о ключевых факторах, влияющих на доходы отеля

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сегментирование рынка	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Конкурентоспособность гостиничного предприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Позиционирование гостиницы	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. Ценообразование при электронных продажах.
2. Оптимизация объявленных преysкурантных цен.
3. Выявление потребности в создании новых тарифов.
4. Экономика ценового дифференцирования.

5. Ограничения ценового дифференцирования.
6. Тактика ценового дифференцирования.
7. Что такое рыночный сегмент?
8. Как провести сегментирование на гостиничных предприятиях?
9. Какое влияние оказывает сегментирование на ценообразование на гостиничных предприятиях?
10. Какие существуют ограничения при сегментировании?
11. Что такое эффект «каннибализации» на гостиничных предприятиях?
12. Каковы направления применения прогнозирования на гостиничных предприятиях?
13. Каковы направления применения бенчмаркинга на гостиничных предприятиях?
14. Каковы направления применения бюджетирования на гостиничных предприятиях?
15. Охарактеризуйте программные средства прогнозирования.
16. Как проводится сравнение с конкурентами?

1. Учебная дисциплина. **УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

2. РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ ДОХОДНОСТИ ОТЕЛЯ.

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 2.2. Ценообразование в гостиничном бизнесе

3. Цели занятия.

–сформировать основные принципы ценообразования в гостиничном бизнесе

–изучить показатели эффективности применения ценовых стратегий

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды ценовой дискриминации	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Дифференцированное ценообразование.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Динамическое ценообразование.	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. Обзор теорий ценообразования.
2. Монополистическое ценообразование.
3. Излишек производителя и излишек потребителя.
4. Виды ценовой дискриминации; первая, вторая и третья степени ценовой дискриминации.
5. Двухкомпонентные тарифы.
6. Скидки с объема продаж.
7. Ценообразование пакетных услуг.

8. Дифференцированное ценообразование.
9. Проблемы дифференцированного ценообразования в гостиничном бизнесе.
10. Подход как к оптимизационной проблеме в условиях ограниченных мощностей.
11. Влияние сдвигов спроса. Основы оптимизации цен.
12. Специальные цены.
13. Запрос на продукт (Request For Proposal – RFP).
14. Запрос на цену (Request For Quotation – RFQ).
15. Кривая выигрыша/проигрыша.
16. Логистическая регрессия.
17. Динамическое ценообразование.
18. Розничное динамическое ценообразование.
19. Ценообразование при электронных продажах.
20. Оптимизация объявленных прейскурантных цен.
21. Выявление потребности в создании новых тарифов.
22. Экономика ценового дифференцирования.
23. Ограничения ценового дифференцирования.
24. Тактика ценового дифференцирования.
25. Тактика ценового дифференцирования.
26. Скидки при продажах больших объемов гостиничных услуг.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: написание реферата

Перечень тем рефератов к разделу 2:

1. Ценообразование при электронных продажах.
2. Оптимизация объявленных прейскурантных цен.
3. Выявление потребности в создании новых тарифов.
4. Экономика ценового дифференцирования.
5. Ограничения ценового дифференцирования.
6. Тактика ценового дифференцирования.
7. Скидки при продажах больших объемов гостиничных услуг.
8. Потребительское признание.
9. Потребительское восприятие динамического ценового дифференцирования.
10. Возможности применения теории перспектив.
11. Тактические приемы снижения неудовлетворенности восприятия потребителем дифференцирования.
12. Ценовой анализ. Анализ цен гостиничного предприятия.
13. Функции ценового отклика. Готовность платить определенную цену.
14. Тактическое ценообразование и оптимизация при наличии ограниченного предложения.
15. Оптимальные условия базового ценообразования.
16. Ценообразование в условиях ограниченных мощностей.
17. Калькулирование и использование альтернативных издержек.
18. Дополнительные издержки.
19. Упущенная выгода.
20. Динамическое ценообразование.
21. Розничное динамическое ценообразование.

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 выводов.

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.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Примерный перечень заданий

Прибыль от обычной деятельности определяют:

- а. путем вычитания из прибыли до налогообложения налога на прибыль и иных аналогичных платежей
- б. вычитанием из выручки от продаж полной себестоимости проданной продукции
- в. вычитанием из прибыли от продаж налога на прибыль
- г. путем учета прочих доходов гостиницы

Показатель чистой прибыли определяют:

- а. вычитанием из прибыли от продаж налога на прибыль
- б. к прибыли от продаж прибавляют операционные и внереализационные доходы и вычитают операционные и внереализационные расходы
- в. к чистой прибыли от обычной деятельности прибавляют чрезвычайные доходы и из полученной суммы вычитают чрезвычайные расходы
- г. вычитанием из выручки управленческих расходов

Рентабельность предприятия — это:

- а. получаемая предприятием прибыль
- б. относительная доходность или прибыльность (измеряемая в процентах) как отношение прибыли к затратам капитала
- в. отношение прибыли к средней стоимости основных фондов и оборотных средств
- г. отношение прибыли к цене изделия

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РАСХОДАМИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 3.1. Управленческий учет затрат на предприятии гостиничного типа

3. Цели занятия.

- сформировать знание о направлениях затрат гостиницы
- изучить методы анализа и учета затрат на имущество гостиницы

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Классификация и особенности формирования основных фондов гостиницы	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Классификация и особенности формирования оборотных фондов гостиницы	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Учет затрат на формирование имущества гостиницы	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. Виды затрат гостиницы
2. Классификация затрат для управленческого учета
3. Классификация затрат по элементам и содержанию
4. Классификация затрат по статьям
5. Классификация и особенности основных и оборотных фондов гостиницы, затраты на них
6. оценки состояния и движения основных фондов.
7. Моральный и физический износ основных фондов;
8. Амортизация как вид затрат гостиничного предприятия

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РАСХОДАМИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 3.2. Показатели эффективности эксплуатации гостиничных мест.

3. Цели занятия.

- сформировать знание о формировании затрат на производство и реализацию услуг гостиничного предприятия
- изучить типологию построения системы планирования и бюджетирования затрат на номерной фонд

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Затраты, связанные с использованием номерного фонда	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Планирование затрат, связанные с использованием номерного фонда	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.3	Характеристика затрат на производство и реализацию услуг 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. Текущие затраты и себестоимость услуг гостиничного хозяйства;
2. Понятие затрат и себестоимости услуг.
3. Классификация затрат.
4. Характеристика затрат на производство и реализацию услуг гостиничного предприятия.
5. Планирование затрат гостиничного хозяйства.
6. Ценообразование в сфере гостиничных услуг.
7. Ценовая политика гостиницы.
8. Подходы и методы ценообразования

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: реферат

Перечень тем рефератов раздела 3:

1. Ценовой образ.
2. Ценовая дифференциация и удовлетворенность клиента.
3. Тактические приемы снижения неудовлетворенности восприятия потребителем дифференцирования
4. Системный подход к управлению доходами. Уровни управления доходами.
5. Чистый эффект от системы управления доходами.
6. Измерение эффективности системы управления доходами.
7. Контроль бронирования. Пределы бронирования, уровни ограничения.
8. Модель потребительского бронирования; модель «Newsboy»; метод критического уровня. Эвристические методы. Механизмы контроля уровня бронирования.

9. Измерение и управление перебронированием
10. Факторы перебронирования: отъезды, гарантированные бронирования
11. Управление доходами площадок для мероприятий.
12. Ограничения характеристики площадей.
13. Способы измерения эффективности управления.
14. Динамическое ценообразование банкетных и конференц-площадок на основе характеристик спроса.
15. Применение расчета цены на квадратный метр. Согласование цены и технических ограничений.
16. Разработка программ стимуляции спроса.
17. Разработка календаря спроса на банкетные услуги.
18. Составление отчетов по использованию конференц-площадок.
19. Сопоставление и слияние прогноза загрузки и прогноза использования конференц-площадок.
20. Анализ эффективности продаж банкетных мероприятий с учетом продаж номеров.
21. Ключевые индикаторы использования конференц-площадок.

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

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 3: Форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Примерный перечень заданий

Задачами управления затратами на предприятии являются:

- а. повышение эффективности деятельности предприятия;
- б. определение затрат по основным функциям управления;
- в. калькулирование себестоимости продукции;
- г. подготовка информационной базы, позволяющей оценивать затраты при выборе и принятии хозяйственных решений.

К функциям управления затратами относятся:

- а. планирование и прогнозирование;
- б. учет и контроль;
- в. анализ;
- г. регулирование и модернизация.

К объектам управления затратами относятся:

- а. материальные и трудовые затраты;
- б. работники предприятия;
- в. затраты предприятия;
затраты на производство продукции.

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 4. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ, РАСХОДАМИ, ПРИБЫЛЬЮ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 4.1. Показатели эффективности деятельности гостиницы

3.Цели занятия.

- сформировать основные принципы построения системы управления эффективностью гостиницы
- изучить методы формирования финансового результата гостиницы

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Выручка и прибыль гостиничного предприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Рентабельность гостиничного предприятия.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Результаты финансово-экономического анализа.	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. Показатели эффективности деятельности гостиницы
2. Что такое рентабельность Примеры показателей рентабельности.
3. Какие виды рентабельности вам известны
4. Назовите факторы повышения доходов и сокращения расходов
5. Финансовое состояние предприятия, факторы влияющие на результативность деятельности.
6. Привести классификацию системы показателей финансово-хозяйственной деятельности.
7. Назовите как оценить эффективность текущей деятельности
8. Основные направления использования результатов финансово-экономического анализа и разработка управленческих решений.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 4. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ, РАСХОДАМИ, ПРИБЫЛЬЮ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 4.2. Совершенствование учета и планирования доходов и расходов гостиничной организации

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы управления затратами на предприятии
- изучить технологии планирование доходов, расходов гостиничного предприятия

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Принципы управления затратами на предприятии	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Особенности затрат как предмета управления	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Планирование доходов, расходов 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. Планирование доходов и расходов гостиницы
2. Составление планов и отчетности гостиницы
3. Учет и анализ доходов и расходов в подразделениях гостиницы

4. Направления совершенствование учета и планирования на примере гостиничной организации

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания: написание реферата

Перечень тем рефератов к разделу 4:

1. Охарактеризуйте структуру экономического жизненного цикла продукта.
2. средства гостиничного предприятия
3. Финансовая отчетность гостиницы
4. Понятие калькуляции. Виды калькуляций.
5. Способы отнесения затрат на продукт.
6. Издержки гостиничного хозяйства
7. Основные направления снижения затрат гостиницы.
8. Рентабельность. Понятие и виды.
9. Что включает понятие затрат на качество?
10. Понятие эффективности деятельности гостиничного предприятия и методы расчета
11. Основные показатели деятельности гостиницы.
12. Каким образом удается разрешить противоречие «затраты — качество» гостиничного предприятия
13. 18.Ценообразование. Специфика ценообразования в гостинице
14. 19.Прибыль предприятия. Виды прибыли
15. Методика учета материально-производственных запасов
16. Порядок оценки материальных запасов при их списании на затраты производства.
17. Основные и оборотные

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Примерный перечень заданий

Во внутрифирменном планировании обоснование принимаемых решений и прогноз ожидаемых результатов опираются на:

- а. данные исполнения бюджета по доходам и расходам;
- б. теоретические положения, принципы, практические данные и факты;
- в. анализ бухгалтерской отчетности и сводных балансов;
- г. причинно-следственные связи, объясняющие наблюдаемый результат;

Процесс планирования начинается с:

- а. формулирования целей;
- б. определение лица ответственного за принятие решений;

- в. сбора информации об основных показателях деятельности предприятия (выручка, затраты, прибыль и пр.);
- г. анализа внешней среды.

На каком уровне планирования используются такие инструменты сбытовой политики как цена, реклама, выбор каналов сбыта:

- а. стратегическом;
- б. долгосрочном;
- в. краткосрочном;
- г. оперативном;

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.

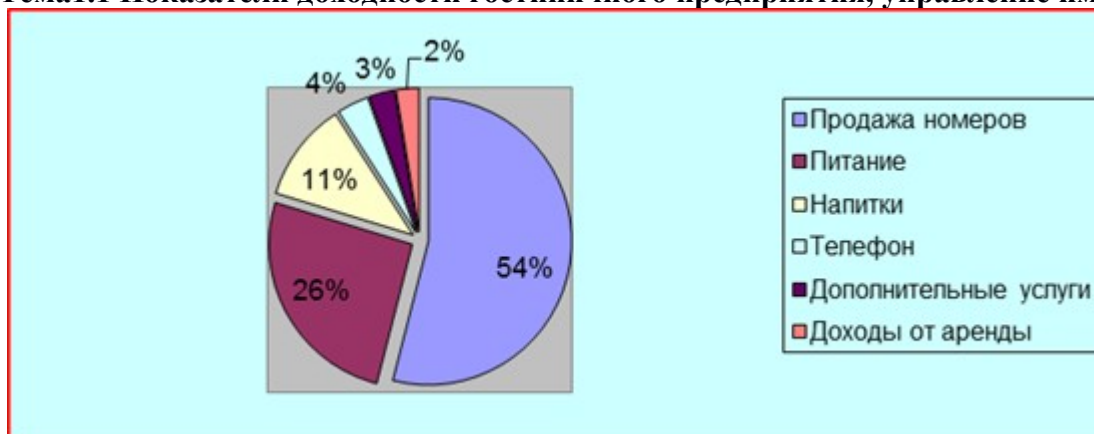
«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

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

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

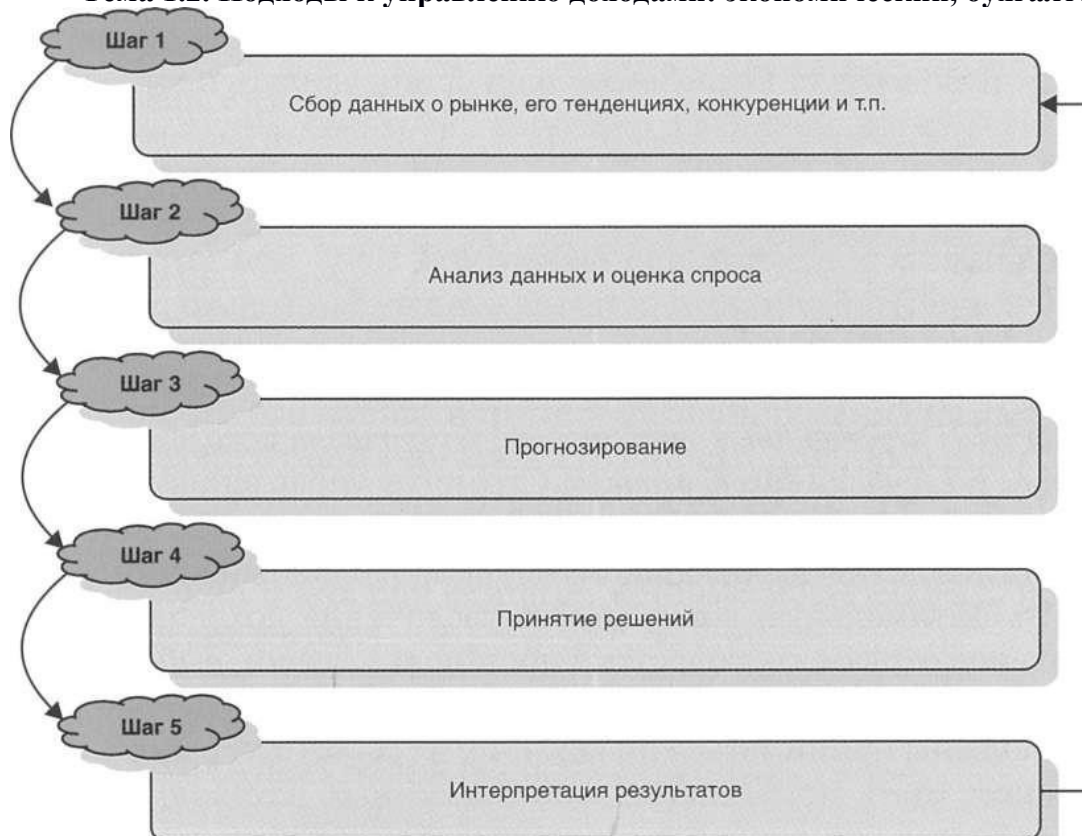
РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.

Тема 1.1 Показатели доходности гостиничного предприятия, управление ими



Структура доходов гостиницы

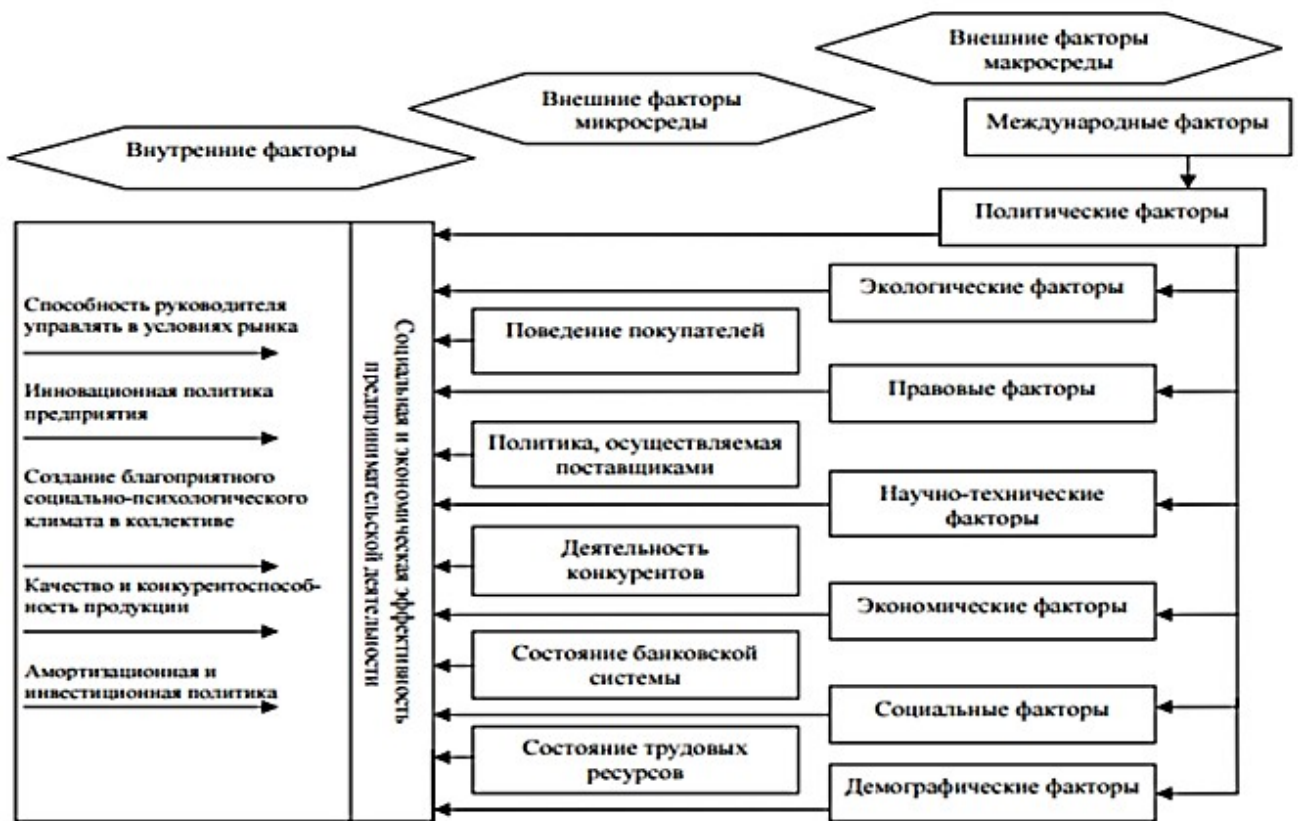
Тема 1.2. Подходы к управлению доходами: экономический, бухгалтерский.



Процесс сбора и обработки информации при управлении доходами отеля

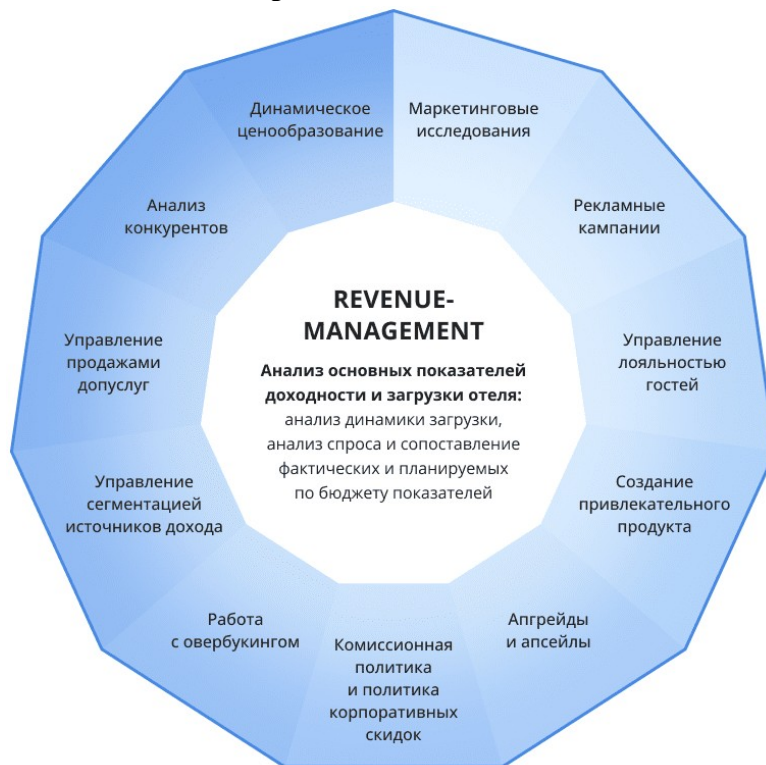
РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ ДОХОДНОСТИ ОТЕЛЯ.

Тема 2.1. Ключевые факторы, влияющие на доходы отеля



Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на эффективность функционирования компаний гостиничного бизнеса

Тема 2.2. Ценообразование в гостиничном бизнесе



Управление доходами. Динамическое ценообразование

РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РАСХОДАМИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Тема 3.1. Управленческий учет затрат на предприятии гостиничного типа



Структура затрат гостиницы

Тема 3.2. Показатели эффективности эксплуатации гостиничных мест.

$$\text{RevPAR} = \frac{\text{Выручка от продажи номеров}}{\text{Количество доступных номеров}}$$
$$\text{ADR} = \frac{\text{Доход с продажи номеров}}{\text{Количество проданных номеров за период}}$$
$$\text{Total Revenue} = \text{Количество проданных номеров} \times \text{Цена за номер}$$

Показатели эксплуатации гостиничных номеров

РАЗДЕЛ 4. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ, РАСХОДАМИ, ПРИБЫЛЬЮ

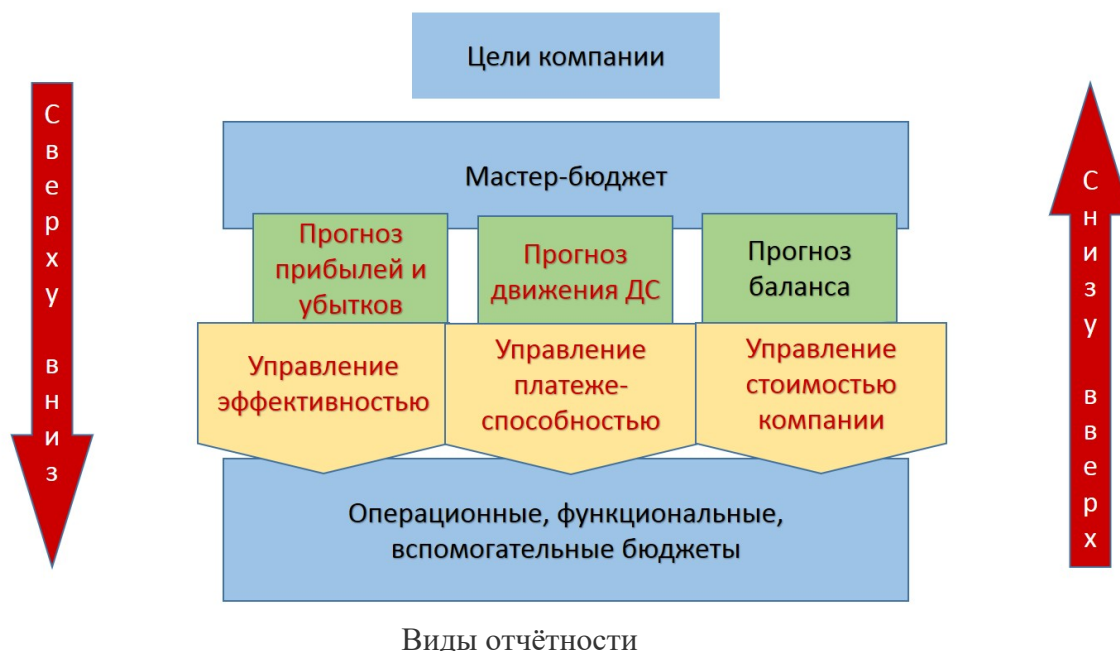
Тема 4.1. Показатели эффективности деятельности гостиницы

Рентабельность продаж	
$R_{\Pi}^{ВП} = \frac{\text{валовая прибыль}}{\text{выручка от продаж}} \times 100$	Маржа валовой прибыли (показывает долю каждого рубля продаж, которая может быть направлена на покрытие коммерческих и управленческих расходов)
$R_{\Pi}^{Ппр} = \frac{\text{прибыль от продаж}}{\text{выручка от продаж}} \times 100$	Характеризует действительную рентабельность продаж. На него влияют только факторы, связанные с основной деятельностью.
$R_{\Pi}^{Пн} = \frac{\text{прибыль до налогообложения}}{\text{выручка от продаж}} \times 100$	На этот показатель влияют результаты от всей финансово-хозяйственной деятельности
$R_{\Pi}^{Пч} = \frac{\text{чистая прибыль}}{\text{выручка от продаж}} \times 100$	На этот показатель влияют все факторы в том числе система налогообложения

Рентабельность деятельности гостиницы

Тема 4.2. Совершенствование учета и планирования доходов и расходов гостиничной организации

Бюджетирование – планирование преобразования целей в деятельность




ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждены и введены 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)

PR, РЕКЛАМА И УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В HORECA

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) «PR, РЕКЛАМА И УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В HORECA» 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).....	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	14
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	22
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	22
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	23
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	24
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	26
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	59
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	65
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	69

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Особенности маркетинговой деятельности в сфере гостиничного бизнеса	
Тема 1.1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе.	Виды маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса. Реклама в системемаркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе.
Тема 1.2. Сегментация рынка гостиничных услуг. Позиционирование гостиничного продукта.	Реклама в системемаркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе. Виды гостиничных услуг. Сегментация рынка гостиничных услуг. Позиционирование гостиничного продукта.
РАЗДЕЛ 2. Эффективность различных видов рекламной деятельности	

<p>Тема 2.1. Виды рекламы гостиничных услуг.</p>	<p>Построение рекламной стратегии в сфере гостиничного бизнеса.</p> <p>Виды рекламных стратегий в гостиничном бизнесе.</p> <p>Примеры успешно реализованных и ошибочных рекламных стратегий гостиничных предприятий.</p>
<p>Тема 2.2. Public Relation в сфере гостеприимства</p>	<p>Внешние коммуникации гостиничного предприятия.</p> <p>Внутренние коммуникации гостиничного предприятия.</p> <p>Специальные и промоушен PR-мероприятия.</p>

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Дебаты – это четко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной

дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

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

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

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

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

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

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

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

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

РАЗДЕЛ 1. Особенности маркетинговой деятельности в сфере гостиничного бизнеса.

Тема 1.1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе.

Вопросы для самоподготовки:

1. Виды маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса.
2. Реклама в системемаркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе.

Тема 1.2. Сегментация рынка гостиничных услуг. Позиционирование гостиничного продукта.

Вопросы для самоподготовки:

1. Реклама в системемаркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе
2. Виды гостиничных услуг. Сегментация рынка гостиничных услуг.
3. Позиционирование гостиничного продукта.

РАЗДЕЛ 2. Эффективность различных видов рекламной деятельности.

Тема 2.1. Виды рекламы гостиничных услуг.

Вопросы для самоподготовки:

1. Позиционирование гостиничного продукта.
2. Виды рекламных стратегий в гостиничном бизнесе
3. Примеры успешно реализованных и ошибочных рекламных стратегий гостиничных предприятий.

Тема 2.2. Public Relation в в сфере гостеприимства.

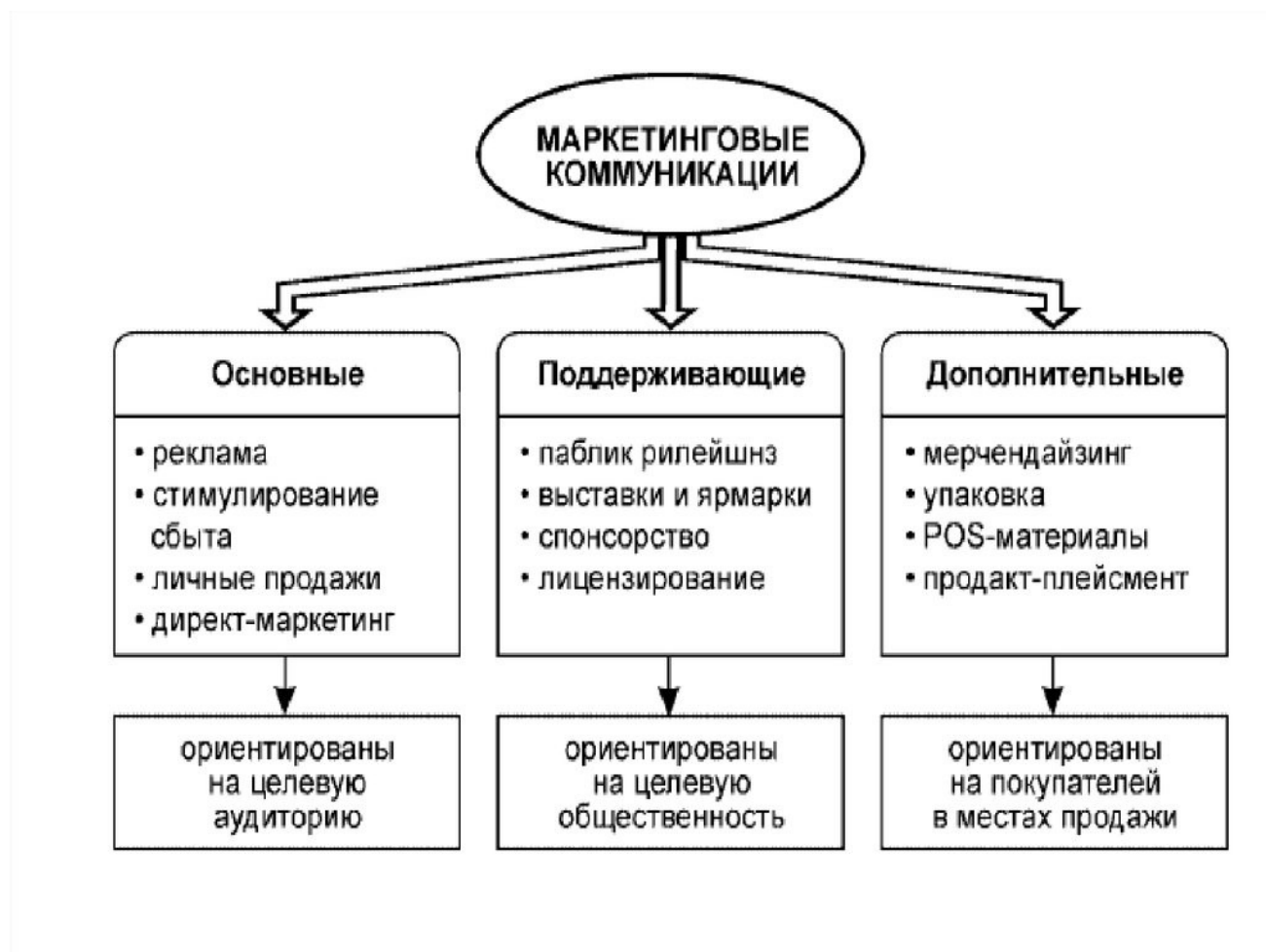
Вопросы для самоподготовки:

1. Внешние коммуникации гостиничного предприятия.
2. Внутренние коммуникации гостиничного предприятия.
3. Специальные и промоушен PR-мероприятия.

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

РАЗДЕЛ 1. Особенности маркетинговой деятельности в сфере гостиничного бизнеса.

Тема 1.1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе.



Источник: <https://ppt-online.org/237278>

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

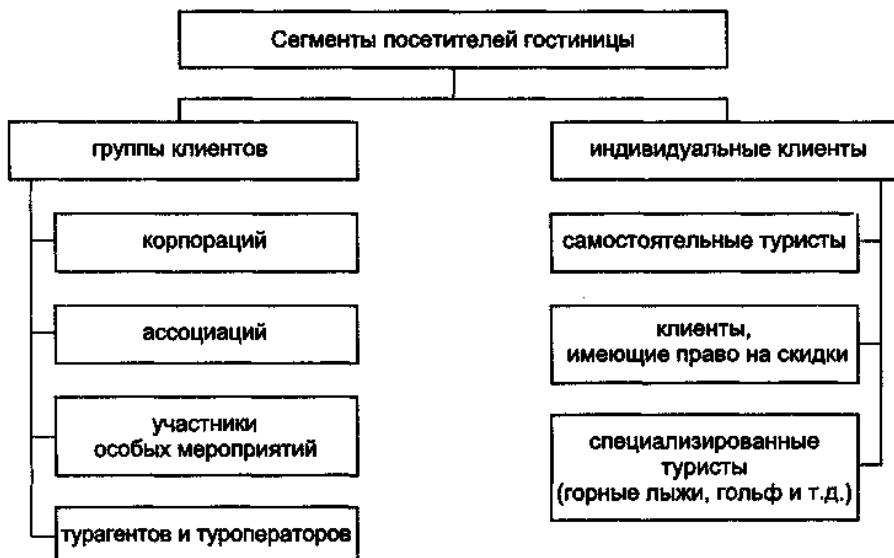


Источник: <https://e-koncept.ru/2017/770468.htm>

Тема 1.2. Сегментация рынка гостиничных услуг. Позиционирование гостиничного продукта.



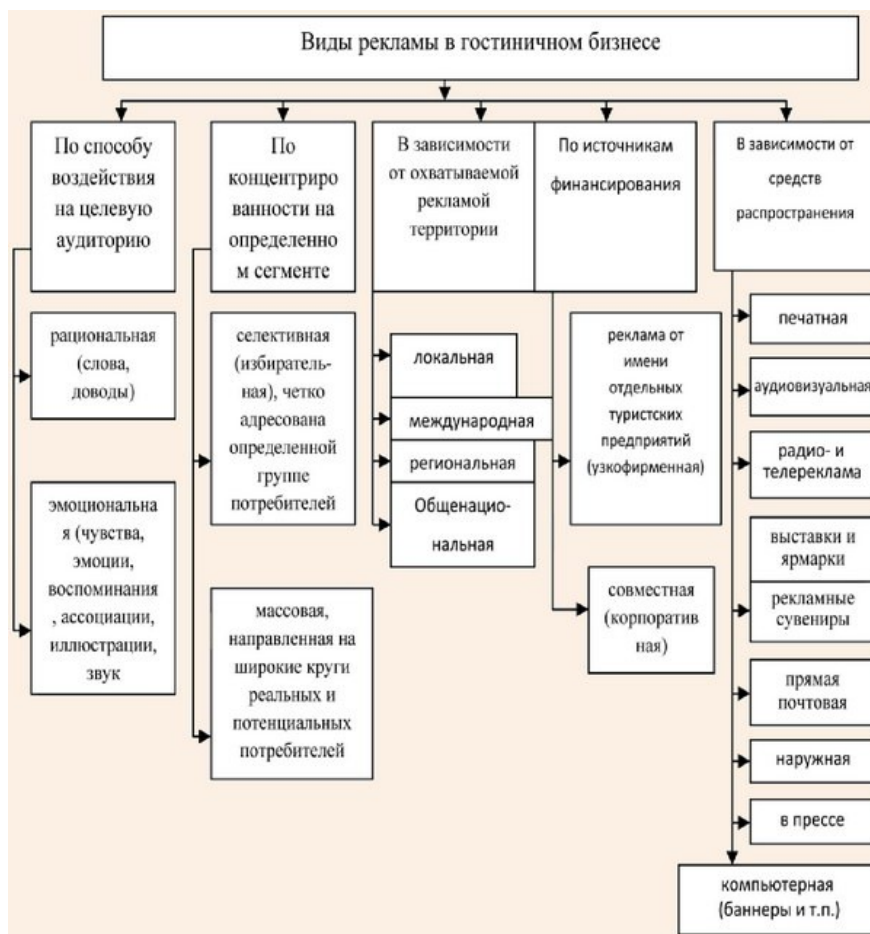
Источник: https://studwood.net/592075/marketing/analiz_rossiyskogo_rynka_gostinichnyh_uslug



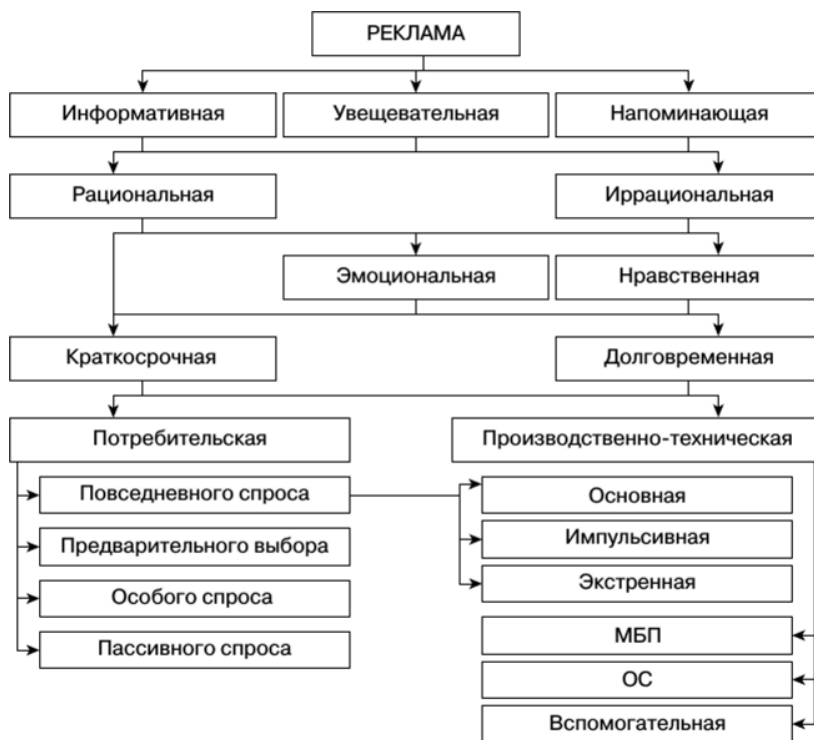
Источник: <https://studfile.net/preview/4171162/>

РАЗДЕЛ 2. Эффективность различных видов рекламной деятельности.

Тема 2.1. Виды рекламы гостиничных услуг.



Источник: <https://topuch.com/1-ponyatie-i-sushnoste-menedjmenta-soderjanie-i-vzaimosvyaze-o/index22.html>



Источник: https://bstudy.net/709844/ekonomika/reklamnoe_obespechenie_pozitsionirovaniya_tovara

Тема 2.2. Public Relations в сфере гостеприимства.



Источник: <https://vocopi.jofo.me/1213553.html>

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «PR, РЕКЛАМА И УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В HORECA» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного

участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

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

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт 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 сверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура 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. 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 частности, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при

изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

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

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

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

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

– текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);

– промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

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

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

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

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

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

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

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

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

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

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

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

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

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

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

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

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

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

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

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

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

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

1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. PR, РЕКЛАМА И УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В HORECA

2. РАЗДЕЛ 1. Особенности маркетинговой деятельности в сфере гостиничного бизнеса.

Тема 1.1 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе.

3. Цели занятия.

- сформулировать базовые понятия, характеристики и профессиональные термины, используемые в рамках дисциплины
- иметь понятие о видах маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса
- изучить систему документов в области связей с общественностью и рекламе сфере гостиничного бизнеса.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Реклама в системемаркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе.	Информационная лекция

		<p>Обзорная лекция</p> <p>Лекция-дискуссия</p> <p>Проблемная лекция</p> <p>Лекция с применением обратной связи</p>
--	--	--

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В любом случае, сегодня рекламная деятельность любого гостиничного предприятия становится все более сложной, многоуровневой и многоструктурной. Многообразие функций рекламы универсальный и всеобъемлющий характер этой формы маркетинговой коммуникации делает необходимым более глубокий анализ ее отдельных разновидностей. Вместе с тем, в настоящее время не существует единой классификации видов рекламы, что значительно затрудняет их выбор при осуществлении маркетинговых коммуникаций.

При различных видах классификации рекламы гостиница выбирает самый оптимальный для себя вариант.

В зависимости от объекта рекламирования можно выделить три основных вида рекламы - товарную, престижную и нетоварную.

Основная задача товарной рекламы - формирование и стимулирование спроса на гостиничный продукт. Такая реклама информирует потенциальных клиентов о достоинствах товаров и услуг данной гостиницы, пробуждает интерес и содействует продажам.

Престижная реклама (имиджевая или корпоративная), представляет собой рекламу достоинств гостиницы, выгодно отличающих ее от конкурентов. Целью подобной рекламы является создание среди общественности и, прежде всего, среди постоянных и потенциальных клиентов привлекательного имиджа, который вызывал бы доверие к самому гостиничному предприятию и всем предлагаемым им услугам.

Нетоварная реклама пропагандирует какие-либо идеи и цели, а отнюдь не конкретный товар. Например, гостиница объявляет о своей способности обеспечить освещение своего здания исключительно от солнечных батарей или других альтернативных источников энергии. К нетоварной относится также некоммерческая реклама, направленная на изменение поведенческой модели (борьба со СПИДом, наркотиками), популяризацию социальных проблем, пропаганду здорового образа жизни и т.д.

По направленности различают рекламу возможностей гостиницы и рекламу ее потребностей. Реклама возможностей представляет из себя вид рекламы, информирующий целевые аудитории о возможностях предприятия в области предоставления гостиничных услуг.

Адресатами такой рекламы могут быть не только физические лица, но и организации. Юридические лица могут быть заинтересованы в услугах гостиницы по организации отдыха для своих сотрудников (корпоративные мероприятия в гостиничном ресторане), деловых встреч, конференций и размещения зарубежных партнеров.

Реклама потребностей - это исключительно информационный вид рекламы, предназначенный для информирования деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо. С помощью подобной рекламы гостиница решает следующие задачи: привлечение посредников, наём на временную или постоянную работу сотрудников, поиск, продажа или аренда каких-либо материально-технических ресурсов (помещений, транспортных средств, мебели, оргтехники и т.д.).

В зависимости от характера и особенностей рекламного обращения различают информативную, убеждающую и напоминающую рекламу. Основной задачей информативной рекламы является доведение до потенциальных клиентов информации о гостинице, услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях.

Убеждающая реклама - наиболее агрессивный вид рекламы, в основе которой лежит последовательное убеждение потенциальных клиентов в преимуществах рекламируемых товаров и услуг, формирование желания приобрести именно их, а не товары и услуги конкурентов, поощрение факта покупки и т.д.

Напоминающая реклама (реклама стабильности) предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании гостиницы, ее услуг на рынке и их характеристиках. Наиболее эффективными видами напоминающей рекламы считаются:

- скрытая реклама в виде статей о деятельности гостиницы и ее услугах;
- участие в специализированных отраслевых выставках;
- рассылка постоянным партнерам отчета о годовой деятельности (процент загрузки, прибыль и т.д.) или проспекта, приуроченного к годовщине основания гостиницы.

По способу воздействия на целевую аудиторию различают рациональную и эмоциональную рекламу. Рациональная реклама информирует, обращается к разуму потенциального клиента, приводит доводы для его убеждения, чаще всего в словесной форме. Эмоциональная реклама напротив, обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, действует через ассоциации, в основном посредством звука. Некоторые рекламные обращения являются чисто рациональными или эмоциональными, однако реклама сферы услуг в основном представляет собой различные комбинации этих двух видов.

По характеру воздействия на аудиторию выделяют жесткую и мягкую рекламу. Жесткая реклама близка по характеру к средствам стимулирования сбыта и используется в комплексе с ними. Она представляет собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его

купить рекламируемый товар, и рассчитана на краткосрочную перспективу. Мягкая реклама не только сообщает о товаре, но и формирует вокруг него благоприятную атмосферу. В отличие от жесткой, она нацелена на среднесрочную и длительную перспективу.

Признак концентрированности на определенном сегменте целевой аудитории позволяет различать селективную (избирательную) рекламу, четко адресованную определенной группе потребителей; и массовую рекламу, направленную на широкие круги реальных и потенциальных потребителей и общественность в целом.

В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяют внутрифирменную рекламу, локальную (масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта), региональную рекламу, охватывающую определенную часть страны, общенациональную и международную рекламу.

Реклама может иметь различные источники финансирования. В соответствии с данным признаком различают рекламу от имени отдельных гостиничных предприятий и совместную (корпоративную). Корпоративная реклама может быть как горизонтальной, так и вертикальной. Горизонтальная совместная реклама предусматривает объединение рекламных усилий нескольких гостиниц (как независимых, так и объединенных в сеть) в рамках одного рекламного продукта. Вертикальная совместная реклама предполагает объединение рекламных усилий гостиниц и других производителей туристских услуг (турфирм, ресторанов, транспортных организаций и т.д.).

Совместная гостиничная реклама имеет ряд преимуществ перед узкофирменной, так как позволяет увеличить рекламный бюджет, использовать более широкий спектр средств распространения рекламной информации, а также дает возможность обеспечить массовость охвата целевой аудитории.

По типу целевой аудитории реклама бывает: направленная на сферу бизнеса (B2B - *business to business*) и направленная на индивидуального потребителя (B2C - *business to client*). Потребительская реклама - это большая часть той рекламы, которая проходит через средства массовой информации. В отличие от нее, деловая реклама обычно размещается в специализированных публикациях, скажем, в профессиональных журналах индустрии гостеприимства, или направляется по почте непосредственно в организации, оказывающие сопутствующие услуги (турфирмы, транспортные компании и т.д.).

По предложению чешского рекламиста Б.Гекла, в зависимости от способа воздействия выделяют следующие виды рекламы:

- визуальная (витрина, световая и печатная реклама и т.п.);
- слуховая (радиореклама, реклама по телефону и т.д.);
- аудиовизуальная (теле-, видео-, и кинореклама);

-зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка, страничка в журнале).

В зависимости от средств распространения различают следующие виды рекламы:

- в прессе (реклама в газетах, журналах);
- на телевидении;
- на радио;
- в кино;
- на транспорте (на бортах, на кузовах, внутри салонов);
- в местах продаж товара (витрины магазинов, вывески в торговых залах, упаковка);
- наружная реклама (щиты на улицах, плакаты в метро, «бегущая строка»);
- сувенирная (календари, папки, блокноты, значки, сумки, авторучки и т.д.);
- печатные рекламные издания (проспект, буклет, каталог, плакат, листовка);
- прямая почтовая рассылка («direct-mail», в том числе и по электронной почте);
- компьютерная реклама (реклама на компьютерных носителях информации, реклама в сети Интернет (баннеры, рекламные и корпоративные сайты, корпоративные блоги и т. д.).

На примере гостиничного предприятия «Дублин» города Новороссийска можно сделать вывод, что это предприятие выбирает такой вид рекламы как престижный или другими словами имиджевая. Этот вид рекламы позволяет гостинице создать привлекательный имидж отеля и привлечь платежеспособного клиента. Имидж-реклама, как правило, действует шире других видов рекламы. Это реклама "впрок". Она направлена не только на непосредственных покупателей, а на более широкие слои населения для того, чтобы при расширении перечня услуг, для того, чтобы отель вызывал положительные эмоции у посетителей.

Рекламная кампания гостиницы начинается с определения целевой аудитории.

Содержание рекламы, способ ее подачи, выбор средств рекламы определяются особенностями целевого сегмента.

Планирование рекламной кампании следует начинать с анализа рынка, который включает в себя три основных этапа:

Сегментирование. Рынок необходимо разбить на группы потребителей, обладающих сходными потребностями и ожиданиями на основе которой разрабатываются специфические типы коммуникаций. Например, потребности бизнесменов в деловых

поездках сильно разнятся с нуждами туристов, соответственно, первым необходимы одни услуги в гостинице, вторым - совершенно другие, зачастую прямо противоположные. В случае с «Дублином» ставка, безусловно, должна делаться на бизнесменов, поскольку это основной сегмент.

Оценка потенциала различных сегментов. Оценивается потенциал целевого сегмента, его размеры, прибыльность. Здесь выбор зависит также от того, в каком целевом сегменте компания получит наибольшие конкурентные преимущества.

Анализ потребностей и поведения потенциальных потребителей. Эффективное рекламное обращение соответствует культурному уровню целевой аудитории, заинтересовывает потребителей и убеждает их в том, что предлагаемое удовлетворит их потребности.

Основная, подлежащая удовлетворению потребность - комфортный отдых в семейной атмосфере.

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.

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, единого духа 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).

Вопросы к обсуждению:

Виды маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса.

Реклама в системемаркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе.

1.PR, РЕКЛАМА И УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В HORECA

2.РАЗДЕЛ 1. Особенности маркетинговой деятельности в сфере гостиничного бизнеса.

Тема 1.2.Сегментация рынка гостиничных услуг. Позиционирование гостиничного продукта.

3. Цели занятия.

- сформулировать базовые понятия, характеристики и профессиональные термины, используемые в рамках дисциплины
- иметь понятие о видах маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса
- изучить систему документов в области связей с общественностью и рекламе сфере гостиничного бизнеса.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Реклама в системемаркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

2	Виды гостиничных услуг. Сегментация рынка гостиничных услуг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Позиционирование гостиничного продукта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Актуальность и практический аспект данных проблем связаны с тем, что гостиничный рынок, как и многие другие рынки, характеризуется существованием большого числа групп потребителей, отличающихся друг от друга вкусами, предпочтениями, уровнем доходов. И даже если эти группы представляют клиентов или потребителей одного отеля (или продукта), мотивация приобретения продукта различна. Например, клиентами одного и того же отеля могут являться бизнесмены, путешествующие туристы и участники конференций. Очевидно, что мотивы и цели их покупок, требования к одному и тому же продукту отеля будут очень сильно отличаться. Путешествующие туристы, более чувствительные к уровню цен, чем командированные бизнесмены или организаторы мероприятий, заказывают, как правило, двухместное размещение, а также обеды и ужины по специальному (групповому) меню. Те, кто платит деньги не из собственного кармана, могут заказывать более дорогое размещение, питание и т.п. Как правило, ими же востребованы и дополнительные услуги гостиницы - телефонная связь и подключение к Интернету в номере, услуги бизнес-центра, переговорные комнаты, возможность аренды технического оборудования и т.д. Управление процедурами сегментирования рынка гостиничных услуг для успешного функционирования отеля на рынке менеджменту необходимо знать особенности различных групп потребителей и их отношение к конкретным гостиничным продуктам. Умение выделить, найти и полностью удовлетворить

потребности рынка значительно повышает эффективность управления продуктами отеля и ведет к получению дополнительных доходов от их продаж. Актуальность темы курсовой работы связана со значительным распространением исследуемого явления и заключается в необходимости разработки рекомендаций по совершенствованию работы в рассматриваемой области.

Объект исследования - процесс сегментирования рынка. Предмет исследования - теоретические и практические основы сегментирования рынка гостиничных услуг.

Целью курсовой работы является рассмотрение определенных групп покупателей со схожими потребностями, поведенческими и мотивационными характеристиками, выявление актуальных проблем, возникающих в процессе сегментирования рынка, а также поиск путей совершенствования механизма рынка гостиничных услуг.

Задачи нашего исследования состоят в том, чтобы дать определение сегментации рынка гостиничных услуг; описать критерии сегментации; выделить этапы сегментации рынка; рассмотреть подходы к формированию целевого рынка; показать особенности сегментирования рынка на примере конкретного предприятия.

1. Основные этапы сегментации рынка

1.1 Сегментация

Сегментация рынка - это процесс его разделения на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные продукты и комплексы маркетинга. Цель сегментации - максимальное удовлетворение требований потребителей к гостиничному продукту, а также оптимизация затрат отеля на его разработку, выпуск и реализацию. При проведении сегментации рынка в гостиничном бизнесе рекомендуется использовать следующие группы критериев.

Культурно-географические критерии. Это деление рынков потребителей гостиничных услуг по территориальному признаку. В качестве географического рынка могут рассматриваться отдельные страны, группы стран или целые регионы мира, имеющие определенную историческую, политическую, экономическую, этническую и религиозную общность. В соответствии с этими признаками принято выделять следующие географические рынки: Северная Америка, Латинская Америка, Скандинавия, Западная Европа, Восточная Европа, Южная Европа (Италия, Испания, Португалия), Россия и страны СНГ, Центральная Азия, Юго-Восточная Азия, Африка, Австралия. Каждому отелю рекомендуется определять самостоятельно порядок выделения и группировки рынков по территориальному признаку для наиболее выгодного и эффективного представления своих продуктов и соответствия стратегическим целям.¹

Потребители отдельных географических рынков, как правило, имеют схожие предпочтения и стиль поведения. Например, известно, что в настоящее время испанский рынок является одним из наиболее быстрорастущих, испанцы славятся страстью к путешествиям. В то же время они достаточно экономны и предпочитают отели среднего класса (три-четыре звезды) или не очень дорогие пятизвездочные отели. Поэтому при работе с этим рынком определяющим будет фактор цены. Кроме того, испанцы характеризуются невысокой

степенью организованности и свои поездки в большинстве случаев планируют в последний момент. Поэтому менеджмент отеля может формировать специальные предложения для туристических фирм, работающих на испанском рынке, в прогнозируемые низкие сезоны. Большим преимуществом при работе с каким-либо географическим рынком является знание особенностей и перспектив его политического и экономического развития. Обладая подобного рода информацией, менеджмент отеля может наиболее выгодно представлять его услуги и максимизировать продажи.

Социально-экономические критерии предполагают выделение сегментов потребителей на основе общности побудительных мотивов и целей поездок, социальной и статусной принадлежности, уровня доходов и расходования средств. В гостиничном бизнесе данная группа критериев, пожалуй, наиболее часто используется при сегментации рынка. Так, в соответствии с целями поездок выделяют следующие группы (сегменты) туристов: бизнес-туристы (командированные, бизнесмены, коммерсанты); туристы, направляющиеся на отдых и экскурсии (познавательный и поощрительный туризм); конгрессмены и организаторы мероприятий и т.д.

Каждая из этих групп потребителей не является окончательно определенной. В каждой группе можно выделить потребителей с разным уровнем доходов или командировочных средств (например, технический персонал, менеджмент низового, среднего и высшего звеньев), различного статуса и социального положения (президенты компаний и рядовые сотрудники, министры и чиновники более низкого ранга, поп-звезды и сопровождающие, футбольные команды и болельщики и т. п.). Можно и далее сужать получаемые сегменты потребителей -- по сезонности поездок, длительности пребывания в отеле и т.п. Для каждого из этих рынков потребуются различные варианты одних и тех же гостиничных продуктов по разным ценам, реализуемых через различные каналы сбыта.²

Психоповеденческие критерии объединяют комплекс характеристик потребителей, отражающий модель жизни и поведения человека, определяемую увлечениями, поступками, интересами, типом отношений с другими людьми и т.д. Эти критерии учитывают различные особенности потребителя туристических и гостиничных услуг, таких, как предпочитаемые средства транспорта (наземные, водные, воздушные), размещение (новые отели, отели, представляющие историческую ценность, и т.д.), приверженность конкретному отелю, отношение к рекламе, новинкам рынка, чувствительность к качеству обслуживания и т.п. Знание такого рода особенностей своих потребителей позволит менеджменту гостиницы правильно представлять свой продукт различным сегментам потребителей и использовать наиболее эффективные инструменты продвижения.

Демографические критерии. Сегментация потребителей по демографическим критериям относится к числу достаточно широко применяемых в гостиничном бизнесе. Это объясняется устойчивостью данных характеристик во времени и наличием между ними и спросом тесной взаимосвязи. Известно, что молодежь, т.е. молодые люди в возрасте от 15 до 24 лет, с низким или средним уровнем доходов предпочитает останавливаться в недорогих отелях класса две-три звезды. При этом важным критерием выбора отеля является наличие в нем бара, ночного клуба, дискотеки. Для этого сегмента характерна высокая туристская активность, объясняемая стремлением молодых людей к общению, познанию и наличием у них свободного времени (каникул).

Сегментация может осуществляться также при последовательном применении нескольких критериев. Важно, чтобы в результате сегменты не оказались слишком малочисленными, и, следовательно, невыгодными для массового освоения, а также чтобы их не оказалось слишком много -- излишняя детализация ведет к размыванию критериев.

сегментация рынок маркетинг конкурентный

1.2 Выбор целевого рынка

После того как основные сегменты рынка определены, гостиничному менеджменту необходимо оценить степень их привлекательности и решить, на какие сегменты рынка оно должно ориентироваться, т.е. осуществить выбор целевого рынка и выработать стратегию маркетинга. Целевой рынок - это наиболее подходящая и выгодная для отеля группа сегментов рынка или всего один сегмент, на котором будет сконцентрирована маркетинговая активность. Выбор целевого рынка гостиничным предприятием не алгоритмизируется, а является скорее творческим процессом.³ Рекомендуется учитывать следующие основные требования, предъявляемые к тем сегментам рынка, на которых менеджмент отеля хочет остановить свое внимание:

- количественные параметры сегмента должны быть легко измеряемы - емкость рынка (например, максимальное количество номеров/ночей, которое можно реализовать на рынке), потенциальный объем дохода, количество покупателей и т.п.; подобная информация поможет понять менеджменту гостиницы, какими ресурсами и в каком объеме необходимо располагать для работы на данном рынке, какие каналы сбыта необходимо задействовать; · доступность сегмента для гостиницы - наличие на рынке каналов сбыта (компаний, агентств, операторов и т.д.) адекватной мощности, способных обеспечить реализацию запланированного объема услуг, а также возможность беспрепятственной связи с потребителями для их информирования об услугах гостиницы;
- возможность освоения сегмента - руководство отеля должно решить, обладает ли оно достаточными ресурсами для работы на данном сегменте, а также определить, какие дополнительные ресурсы и средства могут потребоваться;
- высокая (достаточная) прибыльность и рентабельность работы гостиницы на выбранном сегменте рынка;
- совместимость данного сегмента с рынком гостиниц-конкурентов - необходимо понять, насколько выход отеля на данный сегмент затронет интересы других игроков рынка; следует спрогнозировать их возможную ответную реакцию, а также правильно оценить собственные силы; если же в процессе такого анализа окажется, что силы не равны, возможно, отелю следует поискать другой сегмент, где конкуренция, по крайней мере на начальном этапе, будет слабее;
- перспективы работы на выбранном сегменте, возможности его дальнейшего роста.

Решая задачу выбора своего целевого рынка, маркетологи гостиницы, как правило, изучают аналогичные продукты отелей-конкурентов, что помогает лучше оценить возможности проникновения на рынок данных продуктовых рядов и сформировать мероприятия их

успешного освоения. Ключевой задачей гостиничного менеджмента является максимальное приближение характеристик продуктов к требованиям клиентов. Для этого необходимо осуществить выбор таких параметров продукта и соответствующих элементов комплекса маркетинга, которые могут обеспечить ему конкурентные преимущества.

1.3 Позиционирование

Позиция гостиничного продукта на рынке определяется на основе выявления его качественных, ценовых и других преимуществ перед характеристиками аналогичных продуктов конкурентов. В качестве параметров, описывающих позиционирование, выбирают наиболее важные для потребителя. В результате последующего ранжирования и оптимизации продуктовых рядов будут сформированы конкурентные преимущества. Чем большим весом обладает заданное конкурентное преимущество с точки зрения потребителя, тем более эффективным может оказаться позиционирование. Например, в гостиничном бизнесе основными конкурентными преимуществами отеля могут выступать его местоположение, историческая ценность здания, отличное или близкое к идеальному состояние материально-технической базы, высокий уровень качества обслуживания, широкий спектр предоставляемых услуг, относительно низкий уровень цен и т.д. Например, констатируется, что данный отель имеет преимущество по местоположению по сравнению с отелями-конкурентами, если он расположен в центре города или вблизи делового центра с хорошо развитой инфраструктурой, рядом с выставочным комплексом и т.д. Отель, предлагающий свои услуги по ценам ниже, чем у конкурентов, имеет ценовое конкурентное преимущество, которое гостиничный менеджмент определил на основе сравнения качества своих услуг с аналогичными показателями отелей-конкурентов.⁴

Как показывает практика, основным источником различий в позиционировании отеля на рынке является соотношение между ценой и качеством предоставляемых услуг. Это два ключевых параметра, влияющие на принятие решения потребителем относительно выбора отеля. Их же можно использовать при построении карт позиционирования продуктов различных отелей на рынке. Позиционирование обычно проводится в четыре этапа:

- 1) определение возможных конкурентных преимуществ, на которых можно основывать позицию продукта своего отеля, проведение их ранжирования с целью определения приоритетности;
- 2) составление перечня конкурирующих гостиничных продуктов, обладающих аналогичными конкурентными преимуществами;
- 3) выбор оптимального набора конкурентных преимуществ, а также эффективных инструментов информирования о них рынка;
- 4) продвижение выбранной позиции продукта (набора конкурентных преимуществ) на целевой рынок.

Для достижения целей позиционирования и завоевания прочных позиций в конкурентной борьбе гостиничному менеджменту необходимо уметь дифференцировать свои продукты и услуги, чтобы выявить характеристики, способные отличить их от конкурирующих. Как показывает анализ функционирования ведущих отелей на рынке Москвы, наиболее

распространены следующие направления дифференциации в гостиничном бизнесе: по местоположению отеля; по исторической ценности здания; по состоянию материально-технической базы отеля; по классу обслуживания и спектру услуг; по персоналу; по качеству питания; по программе поощрения постоянных гостей; по торговой марке или имиджу.

Дифференциация по местоположению. Местонахождение отеля может стать серьезным конкурентным преимуществом, которым следует пользоваться, чтобы выделиться на своем рынке среди отелей-конкурентов. Как правило, бизнес-клиенты ценят расположение отелей в центре города, где все рядом. Как конкурентное преимущество московские отели «Балчуг Кемпински Москва», «Националь» (LeRoyalMeridien) рекламируют виды на комплекс Кремля из своих окон, «Парк Арарат Хайат» и «Метрополь» -- близость к Большому театру, торговым и бизнес-центрам. Гостиница «Золотое кольцо», расположенная напротив МИД РФ, недалеко от иностранных посольств и представительств, позиционирует себя как отель для приема правительственных делегаций. Гостиницы «Украина» и «Международная» находятся вблизи выставочного центра, и пик их деловой активности приходится на периоды проведения международных выставок в Москве. Гостиница «Но-вотель Шереметьево» расположена в аэропорту вдали от центра города; ее бизнес строится на приеме экипажей авиакомпаний и транзитных пассажиров. Если же гостиница не может использовать выгоды от своего месторасположения, ей, как правило, приходится делать акцент на других преимуществах для привлечения клиентуры. Например, расположенным за пределами Московской кольцевой автодороги гостиницам «Холидей Инн Виноградово» и «Ирис Конгресс Отель» приходится формировать предельно низкий уровень цен в качестве своего конкурентного преимущества.

Дифференциация по исторической ценности здания. Многие отели являются памятниками архитектуры, истории и имеют интересное историческое прошлое. Так, «Националь» и «Метрополь» были построены еще в императорской России, им более 100 лет. «Националь» рекламирует свой знаменитый номер, где в начале XX в. жил еще В.И. Ленин. «Савой» знаменит своими музейными интерьерами и картинами. Историческая ценность, атмосфера, архитектура прошлого в отеле привлекают иностранцев и почитателей истории, выступая его серьезным конкурентным преимуществом, которое гостиницам-новостройкам перенять или скопировать просто невозможно.⁵

Дифференциация по состоянию материально-технической базы. Многие отели стремятся предлагать свои продукты как имеющие характеристики и дизайн лучше, чем у конкурентов. Так, вновь построенные отели стараются обратить внимание потребителей на безупречное состояние своей материально-технической базы. На выделении этого преимущества основана практически вся рекламная кампания любого отеля в первые несколько лет его существования и после реконструкции. Однако конкурентным преимуществом является не только качественное состояние материально-технической базы гостиницы, но и ее предметный и функциональный аспекты -- площадь и обстановка гостевых номеров, общественных помещений, техническая обеспеченность отеля и т.д. Важную роль могут сыграть даже, казалось бы, не самые значительные детали -- площадь номера, размер и тип кровати, количество полотенец в ванной комнате, наличие биде, дополнительного одеяла, спектр технического оборудования в бизнес-центре отеля, степень оснащенности тренажерами фитнес-центра, размер бассейна и т.п. Все эти детали в совокупности могут сформировать

достаточно сильное конкурентное преимущество отелю, которое необходимо учитывать при организации его позиционирования.

Дифференциация по классу обслуживания и спектру услуг. Так как аспект качества обслуживания является основным в гостиничном бизнесе, этот тип дифференциации является одним из наиболее популярных. Современная гостиница должна стремиться превзойти ожидания своих потребителей в уровне обслуживания, характерном для своей классификации (звездности). Многие отели успешно используют стратегию наращивания вверх продуктового ассортимента -- открывают отдельные этажи, где за относительно небольшую доплату гостям предлагается более высокий уровень сервиса -- улучшенные номера, отдельная регистрация и расчет на этаже, комната для завтрака, комната для проведения встреч и переговоров и т.д.

Такая практика внедрена в работу московских отелей «Космос» (этаж «Космос Клуб»), «Аэростар» (этаж Exclusive), «Шератон Палас» (этаж «Шератон Тауэре») и др. Некоторые отели («Балчуг Кемпински», «Ренессанс» и др.) сегодня стараются персонифицировать свой сервис, вводя в штат должность менеджера по работе с гостями, задачей которого является более эффективное удовлетворение индивидуальных потребностей гостей. Например, отель «Марриотт Аврора» предлагает на сегодняшний день эксклюзивную услугу для своих гостей на рынке Москвы -- службу дворецких, работающую на каждом гостевом этаже. Благодаря работе этой службы любой гость может заказывать дополнительные услуги и решать свои проблемы, обращаясь к дворецкому на своем этаже, а не к разным службам гостиницы или с помощью сотрудников службы регистрации, как в других отелях. Дворецкие знают постоянных гостей по именам и умеют предупредить любые их желания. Это сокращает время обслуживания, способствует более оперативному решению проблем гостя, повышению внимания к нему со стороны персонала отеля, что в конечном итоге приводит к увеличению его доходов. Таким образом, важнейшим конкурентным преимуществом любой гостиницы является более широкий, чем у конкурентов, спектр предоставляемых услуг. При этом любая новая качественная услуга, создающая дополнительные удобства для гостя, будет им наверняка по достоинству оценена.

Дифференциация по персоналу. Известно, что в гостиничном бизнесе перед каждым сотрудником стоит важная и непростая задача -- создавать атмосферу гостеприимства, в которой гости будут чувствовать себя комфортно. Гостиницы, нанимающие и удерживающие лучших в отрасли сотрудников-профессионалов и формирующие команду единомышленников, создают себе большое конкурентное преимущество, которое будет очень трудно перенять или скопировать конкурентам. Дифференциация по персоналу требует тщательного отбора персонала, разработки программ морального и материального стимулирования, ротации кадров, а также системы тренингов и курсов повышения квалификации. Кроме того, есть проблема восприятия персоналом новых технологий и идей развития отеля. Некоторые сотрудники в таком случае, как правило, в силу низкой профессиональной компетенции исповедуют принцип: «Это теория, а на практике все по-другому». Однако на практике непонимание сути нововведений, сопротивление изменениям, нежелание учиться, заторможенность в установлении эффективных коммуникаций, игнорирование необходимости управления знаниями существенно ограничивают конкурентоспособность и соответственно приводят к потере отелем доходов.⁶

Дифференциация по качеству питания. Практически каждый гость, останавливающийся в отеле, пользуется услугами его ресторанов и баров. От того, насколько качественные продукты и ингредиенты использует отель при приготовлении блюд, а также от профессионализма и выдумки поваров гостиницы зависит ее репутация. Подобная дифференциация, проводимая отелем, помогает ему привлекать внимание организаторов банкетов, фуршетов, свадеб, конференций, корпоративных вечеров и т.д. Например, московский отель «Аэростар» позиционирует себя как отель с лучшей кухней в городе. Его два ресторана в разные годы были признаны лучшими в конкурсах, проводившихся московским правительством. На многих рекламных материалах отеля на первой странице часто помещается не фотография интерьера номера, как можно предположить, а вид ресторана и приготовленных блюд. Вечерний ресторан «Бородино» знаменит своими изысканными блюдами, подача которых сопровождается настоящими театральными представлениями.

Дифференциация по программе поощрения постоянных гостей. Значительным конкурентным преимуществом отеля может оказаться программа поощрения, предлагаемая гостям, останавливающимся в отеле на постоянной основе, например дополнительные скидки на услуги отеля или включение в цену ряда дополнительных услуг, возможность бесплатного проживания в любом отеле мира, принадлежащем данной сети, и т.д. Подобные программы удобны для гостей, выгодны для отеля. Такие поощрительные программы реализуют отели StarwoodPreferredGuest (Sheraton), PrivateConcierge («Кемпински»), MarriottRewards («Марриотт»), HiltonHonors («Хилтон») и многие другие. Ряд отелей участвует в бонусных программах международных авиакомпаний, когда проживание в отеле добавляет гостю баллы, определенная сумма которых дает ему право бесплатного перелета в какую-либо страну мира; наоборот, полученные баллы за пользование услугами авиакомпании дают возможность гостю прожить ночь в отеле бесплатно. Иногда именно преимущества, получаемые гостем в рамках подобных программ, способны повлиять на его решение о выборе отеля. Поэтому менеджменту гостиницы важно планировать эффективность поощрительных программ для постоянных гостей и формировать это конкурентное преимущество.

Дифференциация по торговой марке или имиджу. Иногда положительного имиджа или репутации гостиницы бывает достаточно для того, чтобы привлечь клиентов к сотрудничеству. Большим преимуществом отеля является его принадлежность известной международной гостиничной сети, поддерживающей стандарты обслуживания на высоком уровне. Для того чтобы завоевать репутацию или позицию, отдельные гостиницы присоединяются к маркетинговым группам. Например, московские гостиницы «Балчуг Кемпински» и «Националь» (LeRoyalMeridien), а также петербургские «Гранд Отель Европа Кемпински», «Астория» и «Талеон Клуб» входят в ассоциацию «Лучшие отели мира». Членство в ассоциации положительно сказывается на имидже этих отелей, предполагает определенную маркетинговую поддержку, предоставляет дополнительный канал бронирования.

В зависимости от особенностей конкретных гостиничных продуктов и возможностей самого отеля он может использовать одновременно несколько направлений дифференциации для позиционирования. Тем не менее, как показывает практика, наибольшие выгоды при позиционировании отелю дает одно, но самое сильное конкурентное преимущество. Последнее следует выбирать, если оно отвечает следующему перечню требований:

| важность -- выбранное конкурентное преимущество приносит высоко оцениваемую пользу клиентам отеля;

| неповторимость -- конкуренты не предлагают данное отличие или ваш отель предлагает его наиболее ярким способом;

| доступность -- рекламируемое преимущество можно показать и продемонстрировать потребителю;

| неподражаемость -- отелям-конкурентам невозможно или трудно перенять или скопировать данное конкурентное преимущество;

| доступность по цене -- потребители могут позволить себе заплатить за данное отличие;

| прибыльность -- отель получает прибыль, используя данное отличие.

Последний этап на пути к правильному позиционированию всего отеля или отдельного его продукта включает: подготовку и проведение необходимых изменений внутри предприятия; информирование персонала о наиболее важных конкурентных преимуществах отеля и способах их реализации в обслуживании; продвижение его позиции на рынке; своевременное и правильное информирование потребителей целевого рынка о конкурентных преимуществах отеля и его продуктов, в том числе с использованием информационных технологий.

2. Стратегии маркетинга

2.1 Недифференцированная стратегия маркетинга

Недифференцированная стратегия маркетинга предполагает игнорирование отелем различий между выявленными сегментами и работу на всем рынке с одним и тем же продуктом при использовании одного и того же набора маркетинговых инструментов воздействия на потребителей. Основная идея -- акцентировать внимание на том, что объединяет клиентов отеля, а не на том, что их различает, и предложить такой продукт, который смог бы удовлетворить как можно больше клиентов. При таком походе гостиница несет меньше затрат, стандартизованные типы продуктов для всего рынка позволяют экономить на дополнительном тренинге для персонала, унифицировать и снижать затраты на рекламу, не требуется также проводить тщательные маркетинговые исследования всех сегментов рынка и разрабатывать для каждого из них свои продукты. Основной плюс данной стратегии -- низкий уровень затрат на маркетинг, а минус -- высокий уровень конкуренции со стороны других отелей. Очень трудно разработать такой продукт, который без модификаций мог бы пользоваться одинаково высоким спросом у всех или хотя бы у большинства потребителей на гостиничном рынке. Продукт отеля, который представляет его на всем рынке, в каждом отдельном сегменте будет уступать по потребительским свойствам продуктам тех отелей, которые представляют их эксклюзивно на данном сегменте, а значит, более полно учитывают потребности клиентов и их ценовые ожидания.⁷

Применение недифференцированной стратегии маркетинга оправдано в следующих случаях:

! гостиничное предприятие в связи со своей спецификой производит более или менее однотипный продукт (например, мотель);

! потребители гостиничных услуг имеют примерно одинаковый вкус и одинаково реагируют на воздействие инструментами маркетинга;

! новый продукт проходит этап вывода на рынок. В данном случае имеет смысл запускать только один его вариант; на более поздних стадиях жизненного цикла целесообразно использовать дифференцированную стратегию маркетинга.

2.2 Дифференцированная стратегия маркетинга

При дифференцированной стратегии маркетинга гостиница выбирает несколько приоритетных сегментов рынка для работы и для каждого из них разрабатывает свой собственный продукт или его вариант (модификации), а также использует для каждого сегмента именно те наборы инструментов маркетинга, которые наилучшим образом воздействуют на потребителей данного сегмента. Примером подобного подхода может явиться стратегия поведения корпорации MarriottInternational на рынке гостиничных услуг Москвы, которая представляет здесь три продукта для трех разных сегментов. Дифференцированным маркетингом также является стратегия гостиницы “Аэростар”, предлагающей, помимо четырехзвездного гостиничного продукта номера экономкласса. Положительным фактором подобной стратегии является то, что она позволяет отелю (гостиничной корпорации) охватить большее количество потребителей на рынке, увеличить объем продаж и доходы. Однако в то же время гостинице приходится адаптировать свое поведение и политику к требованиям каждой отдельной группы потребителей, разрабатывать несколько продуктов или их вариантов, реализовывать несколько планов маркетинга, одновременно проводить исследование нескольких рынков - другими словами, разрабатывать для каждого рынка свой комплекс маркетинга. Все это требует гораздо больших затрат, чем при недифференцированном подходе. Вторым отрицательным фактором является то, что гостиница, представленная при дифференцированном подходе на разных рынках, тем не менее, как правило, имеет небольшую долю на каждом из них, а, значит, вынуждена считаться с жесткой конкуренцией. И, наконец, для того чтобы быть представленной на разных сегментах рынка одновременно, гостиница должна обладать достаточным количеством необходимых ресурсов всех видов.⁸

2.3 Концентрированная стратегия маркетинга

Концентрированная стратегия маркетинга предполагает, что отель выбирает один сегмент рынка и концентрирует свои усилия на работе именно с ним. Главной задачей отеля является охват максимально возможной доли рынка за счет более детального изучения потребностей именно этого сегмента. Если выбранный сегмент является достаточно большим и перспективным, то при правильно спланированной политике маркетинга гостиница может добиться значительных успехов на нем. Подобная стратегия больше всего подходит для отелей с ограниченными ресурсами. Концентрация же имеющихся ресурсов на обслуживании одной группы потребителей позволяет использовать их более эффективно и не “распылять” на весь рынок как при недифференцированном маркетинге.

Рассматриваемая стратегия больше всего подходит для небольших и средних отелей класса 3-4 звезды с ограниченными ресурсами, действующих в условиях жесткой конкуренции. Концентрированный маркетинг для таких отелей может явиться мощным оружием создания серьезного конкурентного преимущества при ведении борьбы даже с крупными международными гостиницами за счет концентрации усилий и ресурсов на качественном обслуживании какой-либо одной группы потребителей. Однако следует понимать, что при таком подходе гостиница становится полностью зависимой от любых изменений рынка, причем как положительных, так и отрицательных.

3. Сегментирование рынка на примере гостиничного комплекса «Виктория Палас» г. Астрахань

3.1 Характеристика гостиничного комплекса «Виктория Палас»

Отель Виктория Палас в г. Астрахань предлагает своим клиентам разнообразные услуги и уютные номера, оборудованные в соответствии с современными гостиничными требованиями.

Отель Виктория Палас с бесплатным Wi-Fi, крытым бассейном и номерами с мини-баром находится в 10 минутах ходьбы от Астраханского кремля и в 300 метрах от берега реки Волги.

Все номера отеля «Виктория Палас» оформлены в элегантном стиле. На полу постелено ковровое покрытие. Ванные комнаты укомплектованы халатами и тапочками.

В ресторане «Европейский» подают блюда европейской и русской кухни. Также при отеле работает летнее кафе на открытом воздухе. В 4 барах, включая пиано-бар и бар «Аква» у бассейна, гостям предложат коктейли и напитки.

На территории отеля «Виктория Палас» обустроены сауна, массажный кабинет и плавательный бассейн с водопадом.

Автобусная остановка, с которой можно без пересадок добраться до железнодорожного вокзала Астрахани, расположена в 1 минуте ходьбы от отеля «Виктория Палас». Поездка на автомобиле до аэропорта Нариманово занимает 15 минут. Желающие могут воспользоваться услугами трансфера.

Гостиницу отличает удобное расположение и сервис высокого уровня, качество предоставляемых услуг, хорошо обученный персонал (со знанием английского языка), чистота, приятная атмосфера и уют.

Стильная мебель и хорошая сантехника обеспечивают исключительный уровень комфорта. Таким образом, такие факторы как техническое оснащение, дизайн, обстановка номеров, по мнению руководства гостиницы, должны удовлетворять потребностям клиентов гостиницы. На мой взгляд всё это благодаря чётко разработанной системе функционирования всех отделов предприятия, квалифицированному персоналу, профессиональным поварам, коллективному духу и слаженной маркетинговой стратегии.

3.2 Анализ целевого рынка на примере гостиничного комплекса «Виктория Палас»

Гости отеля обычно люди солидные, бизнесмены, эстрадные звезды, люди приехавшие в город, для дальнейшего сотрудничества с какими либо организациями и инвестирования денег в различного рода бизнес. Люди умные, с высшим образованием, культурные или просто туристы, решившие посетить город в целях изучения культуры и ценящих комфорт и качество обслуживания.

Руководители выбрали сегмент, наиболее подходящий для своего гостиничного предприятия, исходя из условий проживания, которые ориентированы как на богатых и солидных персон, так и потребителей среднего класса. Но при этом они не проводят четких границ между посетителями, пытаясь относиться ко всем одинаково, тем самым обслуживая всех на высоком уровне. Но в тоже время, благодаря открытию на территории гостиницы различных видов кафе и ресторанов, клуба и кинотеатра, позволяют обслуживать посетителей различного класса, на любой вкус и сумму денег, что позволяет увеличивать доход.

Проанализировав данную ситуацию, можно сделать вывод о том, что гостиничный комплекс «Виктория Палас» использует недифференцированную стратегию маркетинга. Так как главной идеей руководителей является акцентировать внимание на том, что объединяет клиентов отеля, а не на том, что их различает, и предположить такой продукт, который смог бы удовлетворить как можно большее количество гостей.

Заключение

В данной курсовой работе поставленная нами цель и задачи были успешно реализованы. Мы выяснили, что существует 3 подхода к представлению продукта на рынке - недифференцированный и дифференцированный, концентрированный.

При недифференцированном подходе считается, что рынок однороден, покупатели одинаковы и, соответственно, не требуется дифференциация продуктов и системы сбыта. Главное - охватить максимум рынка и потребителей. При этом подходе усилия менеджмента распыляются на тех потребителей, которые, возможно, и не нуждаются в продукте, и не уделяется достаточно внимания целевой группе потребителей. В настоящее время такой подход к рынку в гостиничном бизнесе практически не используется, к нему прибегают лишь в отдельных случаях на непродолжительное время. Дифференцированный подход предполагает, что рынок состоит из нескольких категорий потребителей, по-разному реагирующих на те или иные особенности продуктов и услуг. В соответствии с этим подходом выбирают сегменты рынка - определенные группы потребителей, обладающих сходными признаками, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемый продукт, а также на набор маркетинговых стимулов. Для каждой из этих групп могут потребоваться отдельные продукты и комплексы маркетинга. Такой подход позволяет гостиничному менеджменту определять жизнеспособные, устойчивые и выгодные группы потребителей. Концентрированный подход предполагает, что отель выбирает один сегмент рынка и концентрирует свои усилия на работе именно с ним. Главной задачей отеля является охват максимально возможной доли рынка за счет более детального изучения потребностей именно этого сегмента. Рассмотрели три основных этапа сегментации рынка при целевом маркетинге: непосредственно сегментация, т.е. деление рынка на части, выбор целевого рынка (сегмента) и организация позиционирования на нем продукта.. Выделили следующие критерии при проведении сегментации рынка:

-культурно-географический критерий

-социально-экономический критерий

-психоповеденческий критерий

-демографический критерий.

Сделав анализ целевого рынка на конкретном примере, мы выяснили, что сегментация является важным звеном в общей стратегии максимизации доходов. Результатом использования всех вышеперечисленных преимуществ от деления рынка на сегменты является возможность получения отелем большего дохода от реализации своих услуг, чем в ситуации, когда сегментация рынка была бы невозможной. Действительно, один и тот же гостиничный продукт или его модификации можно продавать в одно и то же время клиентским группам, различающимся по платежеспособности, длительности пребывания, целям поездки и т.д., максимизируя тем самым общий доход гостиницы. Таким образом, применение сегментации является одним из важнейших инструментов управления как отдельными гостиничными услугами, так и гостиничным предприятием в целом.

Источник: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00798414_0.html

Вопросы к обсуждению:

Реклама в системемаркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе

Виды гостиничных услуг. Сегментация рынка гостиничных услуг.

Позиционирование гостиничного продукта.

1.PR, РЕКЛАМА И УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В HORECA

2.РАЗДЕЛ 2. Эффективность различных видов рекламной деятельности.

Тема 2.1.Виды рекламы гостиничных услуг.

3. Цели занятия.

- запомнить систему документов в области связей с общественностью и рекламе сферы гостиничного бизнеса

- иметь понятие о видах рекламных услуг в сфере гостиничного бизнеса

- изучить систему документов в области связей с общественностью и рекламе сфере гостиничного бизнеса.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Построение рекламной стратегии в сфере гостиничного бизнеса.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Виды рекламных стратегий в гостиничном бизнесе.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Примеры успешно реализованных и ошибочных рекламных стратегий гостиничных предприятий.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Сегодня гостиничный бизнес - одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящей по всему миру многомиллионные прибыли. Гостиничный бизнес как отрасль несет в себе огромный потенциал для российского рынка, способный приносить устойчивый доход в федеральный бюджет. С каждым годом растет количество гостиниц и отелей как в нашей стране, так и за рубежом. Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным PR акциям и неординарным маркетинговым ходам.

Определение единой маркетинговой стратегии и политики продаж, разносторонние исследования рынка, сегментация для различных гостиничных объектов, объективная оценка конкурентоспособности предлагаемого продукта и уровня сервиса, а также разработка мероприятий по управлению их качеством, проведение клиенто-ориентированных рекламных мероприятий - вот лишь некоторые из направлений той огромной работы, которую должна проводить гостиница в целях укрепления своих позиций на рынке и для привлечения клиентов и деловых партнеров.

Реклама является одним из важнейших условий эффективного функционирования любого предприятия, в то числе и гостиничного.

Реклама гостиничных услуг помогает:

- привлечь внимание потенциального посетителя;
- представить клиенту выгоды от посещения гостиницы;
- создать благоприятный образ (имидж) гостиницы;
- сформировать положительное отношение к гостинице;
- стимулировать сбыт услуги гостиницы;
- сделать клиента постоянным клиентом гостиницы и др.

ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ РЕКЛАМЫ

1.1 Определение понятия рекламы

Реклама на современном этапе превратилась в самостоятельный вид деятельности человека -- рекламный бизнес. Залогом его успеха, как и любого другого вида деятельности, является качественное, профессиональное управление.

Применительно к рекламе это понятие можно определить, как «рекламный менеджмент» (управление рекламой), который выступает в качестве всеобъемлющего фактора эффективности рекламы на современном этапе ее развития.

Определений рекламы -- великое множество, практически столько же, сколько авторов изданий, рассматривающих эту тему. Рассмотрим несколько определений понятия «реклама».

Термин «реклама» произошел от латинского слова «reclamare», что обозначает «громко кричать», «извещать». С английского языка термин «advertising». Переводится как уведомление, привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге), распространение предложений, рекомендаций приобрести рекламируемый товар, воспользоваться данной услугой. гостиничный рекламный маркетинговый сервис

В современной литературе существует большое количество определений рекламы. В одном из последних изданий «Большой Советской Энциклопедии» написано: «Реклама - это средство одурачивания покупателей и навязывания им часто бесполезных товаров сомнительного качества».

Реклама - публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы.

Реклама - форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Реклама товаров предполагает: использование специфических художественных, технических и психологических приемов с целью формирования и стимулирования спроса и продаж.

В Федеральном законе от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями от 13.03.2006 г.), согласно которому «Реклама - информация, распространенная любым 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 продвижение на рынке».

Избитая фраза «реклама - двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы:

- передачу информации о товаре,
- знакомство с ним потенциальных покупателей,
- убеждение его в необходимости приобретения товара.

Но от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определённой, вполне конкретной целью - увеличение спроса на товар.

Ценность рекламы заключается ещё и в том, что она привлекает к себе многих талантливых людей - художников, писателей, режиссёров, актеров, певцов и т.д. Именно они превращают рекламу в искусство. Реклама же, в свою очередь, обеспечивает им постоянный тренинг, а также безбедное существование.

Есть основания утверждать, что реклама - лучшая гарантия качества товара (услуги). Ложная, сомнительная реклама обрекает товар на гибель. Только удовлетворённый покупатель даёт возможность производителю удержаться на рынке.

О рекламе так же можно сказать, что это отрасль, которая откликается на запросы и настроение общества, и, следовательно, согласуется с состоянием общества и его стандартами.

Анализируя выше приведенные определения рекламы, можно выделить ее существенные характеристики, в соответствии с которыми реклама:

- является средством передачи информации (коммуникация);
- направлена не на конкретного человека, а на определенную часть населения, выделенную по тому или иному признаку (целевая аудитория);
- осуществляет передачу информации на платной основе;
- имеет своей целью оказание влияния на целевую аудиторию;
- позволяет идентифицировать рекламодателя.

Исходя из приведенных определений рекламы, ее можно понимать как процесс передачи различными средствами, как правило, платной и носящей характер убеждения информации о товарах, услугах и идеях, предлагаемых представляющими себя рекламодателями.

Данный процесс передачи информации может быть осуществлен в рамках рекламной деятельности, которую определяем, как «специфическую область коммуникации между рекламодателями и потенциальными потребителями».

Под коммуникацией понимаем «процесс передачи рекламного обращения от источника информации (коммуникатора) к получателю посредством определенного канала».

Реклама - информация, распространенная любым 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 продвижение на рынке. Понятие рекламы раскрывается как информация, характеризующаяся совокупностью признаков.

1.2 Основные виды гостиничной рекламы

Гостиничная реклама прежде всего должна отвечать назначению гостиницы, ее цель - помочь гостям легче ориентироваться в городе, на территории и в здании гостиницы, информировать его об удобствах и предоставляемых услугах, о месте нахождения и времени работы различных звеньев обслуживания (ресторана, бара, парикмахерской, почты, киосков, пунктов проката).

В зависимости от назначения гостиничную рекламу можно условно разделить на следующие виды:

- наружная,
- внутренняя (немая),
- печатная,

· устная (звуковая).

Наружная реклама - современные гостиничные здания, рестораны, кафе уже в процессе проектирования экстерьера оформляются соответствующей световой рекламой по назначению и названию предприятия.

Здания гостиниц должны иметь наружную рекламу - "Гостиница", "Ресторан" и их названия, дублированные латинскими буквами. Кроме художественных качеств реклама призвана как бы выделить гостиницу из других зданий.

Немалое значение в связи с этим имеет место ее оборудования, чтобы в любое время суток она была видна из различных, возможно более далеких точек города.

У главного входа в здание устанавливаются соответствующие доски с гравировкой или надписи набором букв такого же дизайна, как и световая реклама. На здании обязателен освещаемый указатель улицы, номера дома (корпуса).

В многокорпусных гостиницах, кроме указателей у входов присвоенного номера или названия корпуса и главных служб (дирекция, бюро обслуживания, кафе, парикмахерская и т.д.), необходимо оборудовать стенды со схемой расположения корпусов по отношению к улице, площади и т.д.

В гостиницах, мотелях, кемпингах, пансионатах, имеющих значительные территории и специальные звенья обслуживания (морские пляжи, заправочные и ремонтные станции, автостоянки и др.), кроме того, нужно устанавливать указатели их месторасположения и маршрутов движения.

В зависимости от условий, назначения и времени работы обслуживающих точек, указатели могут быть дублированы переводом на иностранные языки и дополнены специальным освещением (в настоящее время практикуются светящиеся указатели).

Особое значение имеют дорожные знаки, указатели остановок, стоянок, разъездов и поворотов машин у гостиничных зданий и на прилегающей к ним территории.

В качестве разновидностей гостиничной рекламы широко применяется соответствующее оформление витражей и оконных проемов вестибюля. Здесь могут рекламироваться различные виды услуг самой гостиницы, а также других организаций, связанных, например, с туризмом, экскурсиями, средствами передвижения.

Оригинально смотрится в таких случаях двусторонняя световая реклама. Витринная реклама должна оформляться с учетом внешнего вида и интерьера предприятия.

Внутренняя (немая) реклама должна прежде всего вписываться в интерьер помещения, дополнять его эстетически. Здесь могут использоваться различные виды рекламы: настенная, подвесная, напольная и настольная. Главное содержание внутренней рекламы в гостиничном здании - это четкие рельефные указатели служб, звеньев и услуг гостиницы.

Правильная технология обслуживания требует, чтобы приезжий не искал, как ему пройти в ту или иную службу и к кому обратиться с вопросом о размещении, об оплате, о той или другой услуге. Поэтому особое внимание должно быть уделено рекламе вестибюля.

Каждое звено вестибюльной группы должно быть обозначено соответствующей надписью: администратор, портье, справка, бюро обслуживания, почта, ресторан, кафе, бар. При усложненной планировке вестибюльной группы местонахождение отдельных служб помимо названия дополняется стрелкой в соответствующем направлении.

Раздельные работы по операциям, например в бюро обслуживания, требуют установки настольных табличек, которые помогут гостю обратиться по интересующему вопросу (о заказе транспорта, билетов в зрелищные предприятия, по бытовым услугам).

Кроме названия той или иной службы следует указывать дни и часы их работы, выходные дни и время перерывов. Особое место в гостинице должно быть уделено рекламе платных и бесплатных услуг. Для этого чаще всего используются световые стенды с названиями услуг и дополненные символическим их изображением, понятным каждому, а также фото стенды с соответствующими надписями.

Одной из необходимых информационных форм рекламы является схема привязки гостиницы к главным магистралям города и основным транспортным средствам.

Ориентироваться в незнакомом городе туристу поможет специально оформленный стенд, на котором на основе упрощенной схемы города, поселка или местности обозначены наиболее известные архитектурные или общественные здания и линии транспорта от гостиницы к этим объектам.

В гостиничной рекламе следует шире использовать рекламу туристских маршрутов, достопримечательностей нашей страны с ее богатством природы, архитектурных и исторических памятников, заповедников.

Одним из удачных видов рекламы туризма является карта туристских маршрутов, выполненная в виде панно в гостинице “Националь” (г. Москва). Такого рода реклама может быть оформлена на тему туристских автомаршрутов, особенно в мотелях и кемпингах.

Особое внимание организации рекламы должно быть уделено в помещениях бюро обслуживания. Пользуются успехом витрины-выставки рекламных печатных изданий, которые знакомят гостей с достопримечательностями города, с театрами, музеями, выставками, картинными галереями.

Для совершенствования оформления гостиничной рекламы необходимо привлекать художников и дизайнеров.

Печатная реклама гостиницы - опыт работы отечественных зарубежных гостиниц свидетельствует не только о большой информационной роли оригинальной, красочной рекламы, но и большом интересе к ней как к сувениру, памятного подарку.

Виды и формы изданий гостиничной рекламы различны. Наибольшее распространение и признание получили:

- проспекты,
- буклеты,
- визитные карточки,
- фирменные почтовые конверты и бумага,
- чемоданные наклейки и бирки,
- фирменные обложки меню,
- поздравительные открытки,
- путеводители-справочники.

Количество наименований, содержание и оформление печатной рекламы зависят прежде всего от назначения гостиницы и ее клиентуры. Особое внимание должно быть уделено печатной рекламе в гостиницах, принимающих и обслуживающих иностранных граждан, где реклама должна издаваться с переводами текстов на иностранные языки.

Как правило, печатная реклама гостиниц издается на русском языке с переводом текстов на английский, французский и немецкий языки. Однако при подготовке рекламы следует учитывать количественное соотношение проживающих в данной гостинице иностранных гостей по языковому принципу.

Реклама каждой гостиницы должна отличаться красочностью и объективностью. Национальные художественные элементы, своеобразный орнамент и рисунки должны дополнять название предприятия, его назначение и месторасположение.

Красивая, яркая реклама поможет не только привлечь к ней внимание гостя, но и воспользоваться предлагаемыми ею услугами.

Проспект (от лат. prospectus - вид, обзор) гостиницы представляет собой печатное издание в виде листка или брошюры. На одной из страниц проспекта обычно изображается общий вид гостиницы.

Поскольку интересные в историческом или архитектурном отношении здания, скверы, памятники, места отдыха дополняют впечатление о городе, местности, они, по замыслу художника, могут быть в проспекте тем или иным образом приближены к самому зданию гостиницы, вписаны в виде контуров в общий объем листа, создавая красивую панораму, или размещены отдельными снимками с интерьерами предприятия. Оригинальная надпись названия предприятия и эмблема подчеркивают принадлежность проспекта. [1, с 28]

В начале текста дается маленькая историческая справка о городе или его части, где расположено предприятие. Максимальное место в проспекте отводится фотографиям,

рисункам основных звеньев и служб: парадного входа, жилых номеров, вестибюля, холлов, ресторана, парикмахерских, залов, пунктов обслуживания - с кратким описанием предлагаемых удобств, уюта и услуг.

Буклет (от франц. *Buckle* - колечко, пряжка) - издание, отпечатанное на одном листе, который фальцуется (складывается) параллельными сгибами в виде брошюры, так что он может читаться и рассматриваться без разрезки, раскрываясь ширмообразно.

В виде буклетов для гостиниц издаются краткие путеводители и информационно-рекламные листки.

На первом плане в буклете гостиницы рекомендуется дать ее схему или описание размещения служб и пунктов обслуживания, указать часы их работы, телефоны, по которым проживающий может обратиться за справкой или передать заказ на услугу. В буклете отводится место для информации об основных правилах пользования гостиницей и ее внутреннем распорядке.

В виде буклета могут рекламироваться достопримечательности города или окрестностей.

Фирменные почтовые конверты и почтовая бумага изготавливаются по заказам каждой гостиницы как разновидность рекламы предприятия, поэтому они должны быть оригинальными, отличаться от обычных, издаваемых ведомствами связи. На конверте дается либо общий вид гостиницы, либо ее эмблема с орнаментом или какой-то деталью, характерной для местности, где расположена гостиница. Конверт гостиницы издается без почтовой марки.

Почтовая бумага гостиницы по размеру должна быть чуть меньше двух размеров фирменного конверта, с тем, чтобы сложенный вдвое листок свободно поместился в конверт. В углу листка или в верхней его части изображается эмблема гостиницы и ее название. Может быть указан также почтовый адрес. [2, с 37]

Наклейки (марки) и бирки для чемоданов служат своеобразным сувениром. Главное содержание чемоданной наклейки (марки) - это название гостиницы с каким-либо характерным красочным рисунком, эмблемой, символом.

За последнее время увлеченность чемоданными наклейками уменьшилась, однако туристы сохраняют их в качестве сувенира.

Несколько другое значение имеет фирменная чемоданная бирка. Ее главное назначение указать принадлежность ручной клади владельцу и место доставки вещей при размещении в номере гостиницы или при отправке их. Поэтому на гостиничной бирке указано название гостиницы, оставлено место для внесения пометок, записей; она должна быть удобной, достаточно прочной для крепления ее к ручке чемодана (сумки).

Чемоданная бирка не является сувениром, поэтому в особом художественном оформлении не нуждается.

В качестве информационной рекламы в гостиницах должны быть небольшие телефонные справочники жилых номеров и служб гостиниц, специальная информация об услугах, а также фирменные пакеты, упаковочная бумага, целлофан.

Особое значение имеет своеобразная реклама ресторанов, кафе, баров. Красочно оформляются обложки меню, пригласительные билеты, поздравительные открытки.

Обложки меню должны быть выполнены на плотной бумаге (картоне), иметь название ресторана и отражать достоинства или национальные особенности данного предприятия общественного питания.

Оригинально и красочно следует рекламировать в гостиницах и дополнительные услуги.

Так, в некоторых гостиницах в санузлах жилых номеров имеются специальные пакеты с рисунком и надписью: “Для белья”, в которые проживающие складывают белье для стирки. Выстиранное белье возвращают также в специальных пакетах, куда вкладывают счет.

Печатная реклама в гостиницах дополняется также отдельными видами специальной рекламы:

- фирменными принадлежностями личной гигиены,
- специальными салфетками;
- фирменные буклеты;
- даже фирменными спичками. [3, с 87]

Очень важно своевременно раскладывать, пополнять и заменять рекламу в жилых номерах, залах и холлах перед каждым новым заездом с учетом количества проживающих.

Наличие и правильное использование рекламы в гостинице значительно повышает культуру обслуживания и комфорт.

Можно сделать определённый вывод по видам гостиничной рекламы. Видов рекламы огромное количество. Главное здесь - не запутаться и выбрать нужный вид. В любом случае реклама всегда хороша, если выполнена качественно и вызывает интерес у потребителей.

Источник:https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00872107_0.html

Вопросы к обсуждению:

Позиционирование гостиничного продукта.

Виды рекламных стратегий в гостиничном бизнесе

Примеры успешно реализованных и ошибочных рекламных стратегий гостиничных предприятий.

1.PR, РЕКЛАМА И УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В HORECA

2.РАЗДЕЛ 2. Эффективность различных видов рекламной деятельности.

Тема 2.2.Public Relationsв сфере гостеприимства.

3. Цели занятия.

- запомнить систему документов в области связей с общественностью и рекламе сферы гостиничного бизнеса

- иметь понятие о видах рекламных услуг в сфере гостиничного бизнеса

- изучить систему документов в области связей с общественностью и рекламе сфере гостиничного бизнеса.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Внешние коммуникации гостиничного предприятия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Внутренние коммуникации гостиничного предприятия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением

		обратной связи
3	Специальные и промоушен PR-мероприятия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Public Relations — это планируемые продолжительные усилия, направленные на формирование и поддержание доброжелательных взаимоотношений и взаимопонимания между туристским (гостиничным) предприятием и его общественностью.

В настоящее время целью Public Relations считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Функции Public Relations в соответствии с современными представлениями¹.

- 1) установление взаимопонимания и доверительных взаимоотношений между туристским (гостиничным) предприятием и общественностью;
- 2) формирование «положительного образа» туристского (гостиничного) предприятия;
- 3) сохранение репутации туристского (гостиничного) предприятия;
- 4) формирование у персонала туристского (гостиничного) предприятия чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
- 5) расширение сферы влияния туристского (гостиничного) предприятия и средствами соответствующей пропаганды и рекламной деятельности.

Свои функции Public Relations могут выполнять в следующих сферах общественной деятельности¹.

- общественные отношения;
- правительственные отношения;

- международные и межнациональные отношения;
- СМИ.

Любые мероприятия Public Relations состоят из 4 разнообразных, но связанных между собой частей '.

- 1) анализ, исследование и постановка задачи;
- 2) разработка программы и сметы мероприятий;
- 3) общение и осуществление программы;
- 4) исследование итогов, оценка и возможные доработки.

Ответственный за связь с прессой обязан обеспечить непрерывный поток новостей, исходящих от организации. Помещение статей — очень эффективный способ привлечь внимание общественности к предприятию и его деятельности. Все редакторы заинтересованы в том, чтобы получить предложение напечатать статью, и если идея статьи им понравится, они попросят или прислать статью, или предоставить журналисту возможность получить материалы, необходимые для ее написания.

Другим способом общения со средствами массовой информации являются пресс-конференции. Они проводятся, как правило, в тех случаях, когда необходимо продемонстрировать какие-либо образцы или другие предметы или же когда речь идет о важной теме, по которой у присутствующих журналистов могут возникнуть вопросы. Пресс-конференции дают также прекрасную возможность для распространения информации, которую по тем или иным соображениям нежелательно распечатывать.

Рекламная деятельность и Public Relations.

Система связей с общественностью тесно связана с рекламной практикой, но ведется на некоммерческой основе. Деятельность службы «publicrelations» (PR) включает формирование и развитие связей с общественностью (общественными организациями), прессой, выборными учреждениями и т.п. Службы «publicrelations» ставят своей целью формирование благоприятного климата, благоприятного мнения о фирме-продавце среди потенциальных туристов, в общественных и правительственных организациях. Данные службы формируют доверие к фирме, ее деятельности, менеджменту, турпродукту (гостиничной услуге). Деятельность данных служб осуществляется существенно более целенаправленно и активно, чем деятельность рекламных служб. Основная идея формирования благоприятного общественного мнения заключается в том, что предприятие индустрии туризма и гостеприимства производит и реализует турпродукты (гостиничные услуги) в интересах туриста, публики, а не ради извлечения прибыли: «прибыль — естественное, нормальное явление торговли».

Мероприятия, при помощи которых осуществляется деятельность служб PR, ориентированы главным образом на прессу, среди них особый интерес представляют: пресс-конференции; некоммерческие статьи, кино-, теле-, видеофильмы; общественная и благотворительная

деятельность; разного рода юбилейные мероприятия; ежегодные отчеты о коммерческой деятельности; нерекламные фирменные журналы (бюллетени).

Службы PR ставят во главу угла не призывы к покупке, а разъяснения направленности новых турпродуктов (гостиничных услуг), например, восстановление сил, работоспособности. Положительное мнение о туристском (гостиничном) предприятии формируется пропагандой его научной и организационной деятельности в сфере общественных интересов, для чего используются фирменные издания.

Вопросы к обсуждению:

Внешние коммуникации гостиничного предприятия.

Внутренние коммуникации гостиничного предприятия.

Специальные и промоушен PR-мероприятия.

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

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

1.PR, РЕКЛАМА И УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В HORECA

2.РАЗДЕЛ 1. Особенности маркетинговой деятельности в сфере гостиничного бизнеса.

Тема 1.1 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе.

3. Цели занятия.

- сформулировать базовые понятия, характеристики и профессиональные термины, используемые в рамках дисциплины
- иметь понятие о видах маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса
- изучить систему документов в области связей с общественностью и рекламе сфере гостиничного бизнеса.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Реклама в системемаркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Тема практического занятия: Сегментация рынка гостиничных услуг. Позиционирование гостиничного продукта.

Форма практического задания: реферат.

Темы рефератов:

1. Система маркетинговых коммуникаций
2. Формы маркетинговых коммуникаций
3. Создание имиджа гостиничного предприятия
4. Коммуникационные каналы в рекламе
5. Виды недобросовестной рекламы
6. Агрессивная реклама
7. Роль рекламы в продвижении гостиничного продукта
8. Реклама дополнительных услуг в индустрии гостеприимства
9. Сегментирование рынка гостиничных услуг
10. Позиционирование продукта

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

1. Определите правильную последовательность элементов схемы взаимодействия PR-специалиста с покупателем:
 - а) потребности
 - б) интересы
 - в) действия
 - г) отношения
2. Коммуникация в узком (социально-психологическом) смысле – это обмен:

- а) информацией
- б) впечатлениями
- в) действиями
- г) информацией, действиями, впечатлениями

3. Система маркетинговых коммуникаций – это:

- а) платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке
- б) проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок
- в) целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли
- г) социальные сети компании

4. К недобросовестной относят рекламу:

- а) агрессивную, косвенную, неоднородную, превентивную
- б) недостоверную, неэтичную, заведомо ложную, скрытую
- в) подсознательную, неосознанную, общественно-опасную, агрессивную
- г) агрессивную, косвенную, сознательную, превентивную

5. Графическое воплощение индивидуального названия компании, направленное на усиление эмоционального воздействия и максимальное открытие ключевых аспектов позиционирования компании:

- а) логотип
- б) торговая марка
- в) бренд
- г) фирменный стиль

1.PR, РЕКЛАМА И УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В HORECA

2.РАЗДЕЛ 2. Эффективность различных видов рекламной деятельности.

Тема 2.1.Виды рекламы гостиничных услуг.

3. Цели занятия.

- запомнить систему документов в области связей с общественностью и рекламе сферы гостиничного бизнеса
- иметь понятие о видах рекламных услуг в сфере гостиничного бизнеса
- изучить систему документов в области связей с общественностью и рекламе сфере гостиничного бизнеса.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Построение рекламной стратегии в сфере гостиничного бизнеса.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Виды рекламных стратегий в гостиничном бизнесе.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Примеры успешно реализованных и ошибочных рекламных стратегий гостиничных предприятий.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Тема практического занятия: Public Relationв в сфере гостеприимства.

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов:

- 1.Задачи PR в гостиничном бизнесе
- 2.Различие PR и рекламы
- 3.Распространение информации об отеле

4.Бренд и слоган

5.Продвижение бренда

6.Мероприятия по PR

7.Работа с прессой и СМИ

8.PR акция

9.PR-стратегия

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

Основной задачей (publicrelations) является:

- а) создание и сохранение имиджа предприятия
- б) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия
- в) адекватное осуществление ценовой политики
- г) продажа гостиничного продукта

Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:

- а) реклама, «publicrelations», стимулирование продаж, персональная продажа, участие в выставках и ярмарках, телемаркетинг, интерактивный маркетинг
- б) периодическая печать, рекламно-коммерческая литература, телевидение, радио, кино, наружная реклама, оформление и упаковка товара
- в) пропаганда, спонсорство, создание фирменного стиля, товарная, фирменная, косвенная
- г) пропаганда, стимулирование продаж, реклама.

Бренд – это:

- а) имя, символ, дизайн или образ, применяемый для идентификации товара или фирмы
- б) товары, уходящие с рынка
- в) товар, пользующийся доверием у покупателей
- г) товарный знак, товар, маскот

Графическое воплощение индивидуального названия компании, направленное на усиление эмоционального воздействия и максимальное открытие ключевых аспектов позиционирования компании:

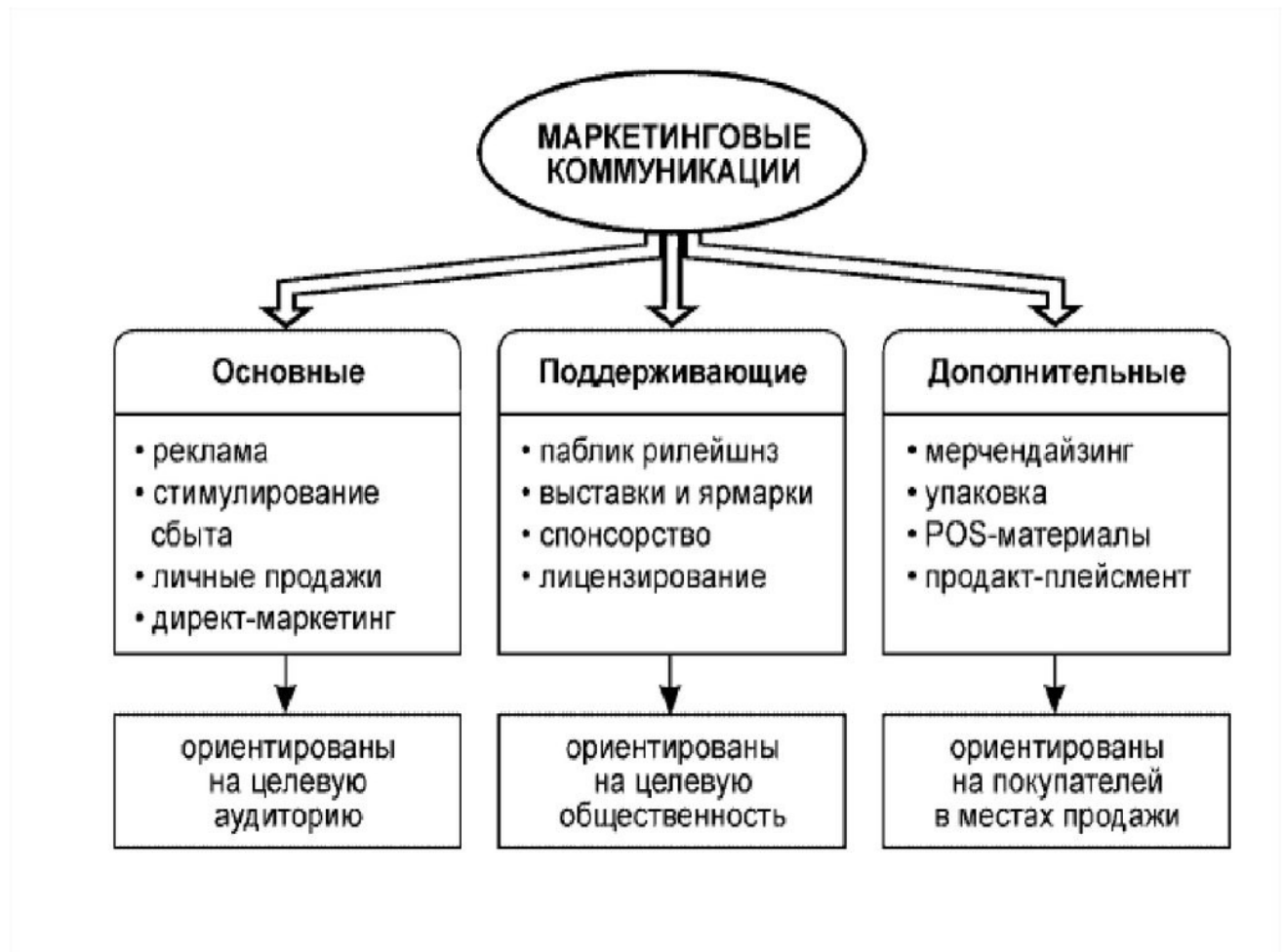
- а) логотип
- б) торговая марка
- в) бренд
- г) фирменный стиль

«Подгонка» товара к образу жизни покупателя, придание товару некого смысла, отличающего его от других:

- а) представление
- б) объявление
- в) позиционирование
- г) тиражирование

РАЗДЕЛ 1. Особенности маркетинговой деятельности в сфере гостиничного бизнеса.

Тема 1.1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе.



Источник: <https://ppt-online.org/237278>

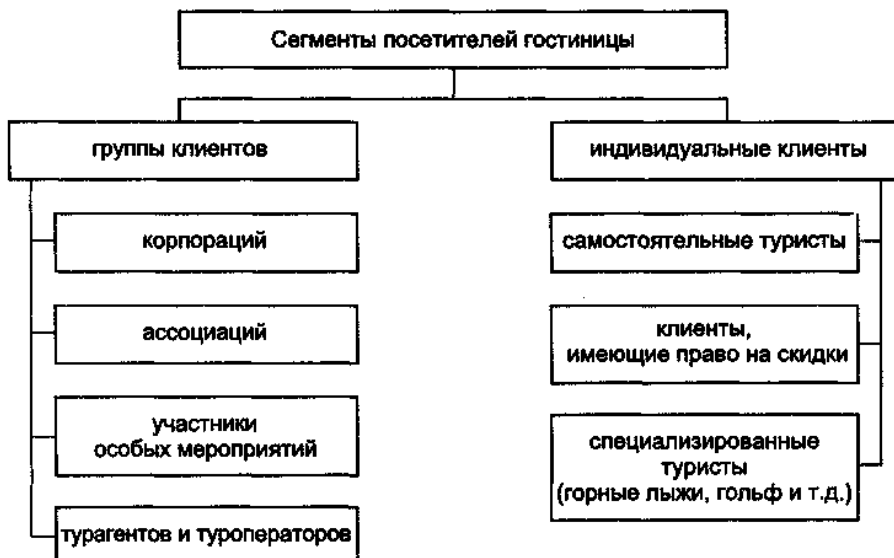


Источник: <https://e-koncept.ru/2017/770468.htm>

Тема 1.2. Сегментация рынка гостиничных услуг. Позиционирование гостиничного продукта.



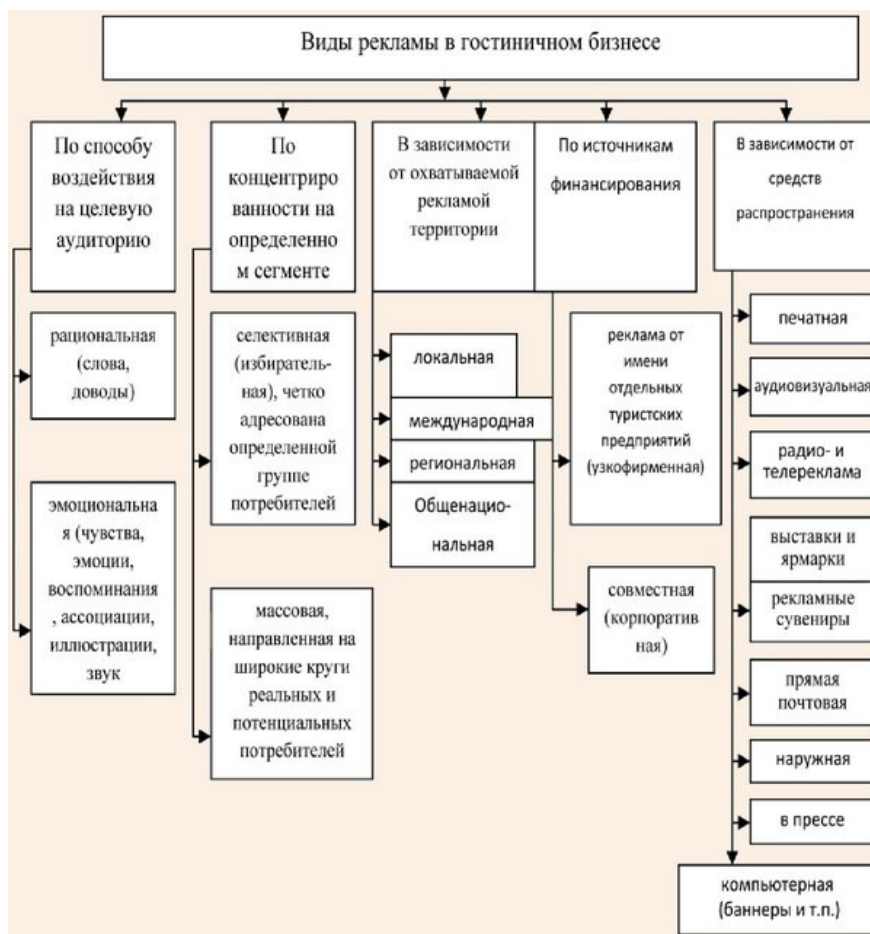
Источник: https://studwood.net/592075/marketing/analiz_rossiyskogo_rynka_gostinichnyh_uslug



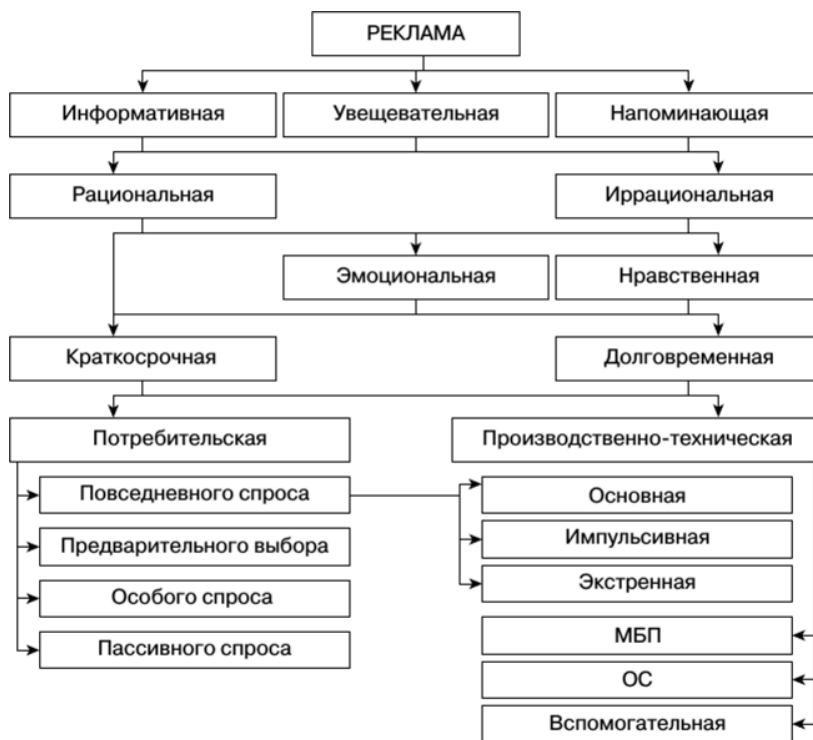
Источник: <https://studfile.net/preview/4171162/>

РАЗДЕЛ 2. Эффективность различных видов рекламной деятельности.

Тема 2.1. Виды рекламы гостиничных услуг.



Источник: <https://topuch.com/1-ponyatie-i-sushnoste-menedjmenta-soderjanie-i-vzaimosvyaze-o/index22.html>



Источник: https://bstudy.net/709844/ekonomika/reklamnoe_obespechenie_pozitsionirovaniya_tovara

Тема 2.2. Public Relations в сфере гостеприимства.




Источник: <https://vocopi.jofo.me/1213553.html>

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива (институт) на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 515 от 08.06.2017г	Протокол заседания Ученого совета института № 2 от «27» 04 2023 года	01.09.2023
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «____» _____ 20____ года	__ . __ . ____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «____» _____ 20____ года	__ . __ . ____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «____» _____ 20____ года	__ . __ . ____



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

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

/ К.К. Поздняков
«27» апреля 2023 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПОДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
**ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-
РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

Направление подготовки (специальность)

«43.03.03 Гостиничное дело»

Направленность (специализация)

«Гостиничная деятельность»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения

Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2023 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Финансовый менеджмент на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017г. № 515, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки/специальности подготовки 43.03.03 Гостиничное дело.

Рабочая программа дисциплины «Финансовый менеджмент на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса» разработана доктором экономических наук, доцентом Руденко Л.Г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры ресторанно-гостиничного бизнеса и гастрономии (выпускающая кафедра) Протокол № 3 от «27» апреля 2023 года

Заведующий кафедрой
ученая степень, ученое звание

Л.Г. Руденко

(подпись)

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

Управляющий Отель Веллион
Сухаревский, Москва

М.Ф.Курджијева

(подпись)

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

Кандидат исторических наук,

Специалист-эксперт Отдела туристских
событий и маркетинговых технологий
Департамента развития туризма
Минэкономразвития России, Москва

М.С. Федорова

(подпись)

Кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры сервис-дизайна в индустрии
туризма и гостеприимства (РГСУ)

Л.И. Донскова

(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)	11
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	18
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	26
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	26
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	27
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	28
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	30
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	30
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	54
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)	66
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	66
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	72

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Логика, содержание и специальные математические методы финансового менеджмента	
Тема 1.1. Финансовый менеджмент: логика и содержание	Сущность, цели и задачи финансового менеджмента. Терминология, основные понятия и обобщающие показатели. Принципы, методы и инструменты финансового менеджмента. Источники информации для анализа и принятия решений по управлению финансами предприятия. Особенности финансового менеджмента на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства.
Тема 1.2. Специальные математические методы финансового менеджмента	Логика финансовых операций в туристском бизнесе и гостиничном хозяйстве. Процентные ставки и методы их начисления. Дисконтирование. Приведенная стоимость. Методы анализа денежных потоков. Аннуитеты. Влияние инфляции при определении настоящей и будущей стоимости денег. Сущность и особенности рисков на предприятии туризма.
РАЗДЕЛ 2. Стратегия инвестиционной деятельности, финансовый анализ, планирование на предприятии гостинично-ресторанного бизнеса	
Тема 2.1. Стратегия инвестиционной деятельности, на	Сущность и кругооборот инвестиций на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства. Инвестиционные товары. Особенности и принципы разработки

предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса	инвестиционных проектов (пакетов туристских и гостиничных услуг. Общеметодологические вопросы оценки эффективности инвестиций в туризме. Статистические методы оценки инвестиционных проектов. Дисконтированные методы оценки инвестиционных проектов. Анализ инвестиционных проектов в условиях инфляцией повышенного риска.
Тема 2.2. Финансовый анализ, планирование и прогнозирование	Методы финансового анализа. Финансовые коэффициенты. Анализ финансовой отчетности предприятия. Планирование и прогнозирование доходов и расходов финансово-хозяйственной деятельности на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства. Оперативное принятие управленческих решений в финансовой сфере туристского предприятия. Общий бюджет предприятия: структура и принципы составления. Методы оценки возможного банкротства.
РАЗДЕЛ 3. Эффект финансового и операционного рычагов, управление оборотным капиталом	
Тема 3.1. Финансовый механизм на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса. Эффект финансового и операционного рычагов	Рациональная заемная политика и оптимизация структуры источников средств предприятия. Концепция финансового рычага. Финансовый риск. Классификация затрат на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса. Операционный рычаг и операционный анализ. Предпринимательский риск. Взаимодействие рычагов и оценка совокупного риска.
Тема 3.2. Тактика финансового менеджмента. Управление оборотным капиталом	Выбор политики комплексного управления финансами. Особенности и принципы оперативного управления оборотными активами и краткосрочными обязательствами на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса. Формирование запасов. Дебиторская задолженность. Чистый оборотный капитал и финансовые потребности предприятия. Спонтанное финансирование. Учет векселей и факторинг. Методы и инструменты ускорения оборачиваемости активов на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса.
РАЗДЕЛ 4. Управление денежными средствами и дилеммы финансового менеджмента	
Тема 4.1. Управление денежными средствами и ликвидными ценными бумагами	Управление денежными средствами. Виды и типы ценных бумаг. Дивиденды и проценты по ценным бумагам. Доходность. финансового актива. Индикаторы на рынке ценных бумаг. Операции на рынке ценных бумаг. Принципы формирования эффективного портфеля ценных бумаг с учетом рыночного риска
Тема 4.2. Дилеммы финансового менеджмента	Соотношение рентабельности и ликвидности: поиски компромиссов. Интерференция долгосрочных и текущих аспектов финансовой политики предприятий туризма и гостиничного хозяйства.

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

РАЗДЕЛ 1. Финансовый менеджмент: логика и содержание

Тема 1.1. Финансовый менеджмент: логика и содержание

Вопросы для самоподготовки:

1. Какова сущность финансового менеджмента?
2. Каковы цели и задачи финансового менеджмента?
3. Что представляет собой система финансового менеджмента?
4. Дайте характеристику базовым показателям финансового менеджмента.
5. Каковы принципы финансового менеджмента?

Тема 1.2. Специальные математические методы финансового менеджмента

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные компоненты концепции временной стоимости денег
2. Экономический смысл концепции стоимости денег во времени и её базовые элементы
3. Характеристика процессов наращивания и дисконтирования в современность.
4. Виды денежных потоков, методы и модели их оценки
5. Сравнительная характеристика простых и сложных процентов. Виды и модели
6. Сущность учетных ставок и связь с категорией процентного дохода.
7. Приведите формулу дисконтирования с использованием простых процентов.
8. Приведите формулу для определения наращенной суммы с использованием простых процентов.
9. Сравнительный анализ декурсивного и антисипативного способов начисления процентов
10. Модели финансового менеджмента. Виды, категории, функции расчета, формальные модели

РАЗДЕЛ 2. Стратегия инвестиционной деятельности, финансовый анализ, планирование на предприятии гостинично-ресторанного бизнеса.

Тема 2.1. Стратегия инвестиционной деятельности, на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса

Вопросы для самоподготовки:

1. Любое имущество и имущественные права, вкладываемые объекты инвестиционной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного результата называются...
2. Если инвестиции представляют собой единовременные затраты, направленные на расширенное воспроизводство основных и оборотных средств, на увеличение реального капитала, то это есть.
3. Как классифицируются инвестиции исходя из особенностей объектов инвестирования?
4. Инвестиции в ценные бумаги являются инвестициями ...
5. Капитальные вложения являются инвестициями...

Тема 2.2. Финансовый анализ, планирование и прогнозирование

Вопросы для самоподготовки:

1. Методы финансового планирования
2. Процесс финансового прогнозирования
3. Этапы процесса финансового прогнозирования
4. Объекты финансового планирования
5. Принцип финансового соотношения сроков

РАЗДЕЛ 3. Эффект финансового и операционного рычагов, управление оборотным капиталом

Тема 3.1. Финансовый механизм на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса. Эффект финансового и операционного рычагов

Вопросы для самоподготовки:

1. Инструменты финансового менеджмента и их характеристика.
2. Приемы и методы финансового менеджмента.
3. Источники информации для финансового менеджера.

4. Особенности финансового менеджмента на предприятиях туризма.

Тема 3.2. Тактика финансового менеджмента. Управление оборотным капиталом

Вопросы для самоподготовки:

1. анализ денежного потока;
2. расчет времени обращения денежных средств (финансовый цикл);
3. прогнозирование денежных потоков и их синхронизация;
4. ускорение денежных поступлений и контроль выплат;
5. оптимизация остатка денежных средств;

РАЗДЕЛ 4. Управление денежными средствами и дилеммы финансового менеджмента

Тема 4.1. Управление денежными средствами и ликвидными ценными бумагами

Вопросы для самоподготовки:

1. Ценная бумага
2. Деятельность по управлению ценными бумагами
3. Кто может брать деньги в доверительное управление
4. Доверительный управляющий ценными бумагами

Тема 4.2. Дилеммы финансового менеджмента

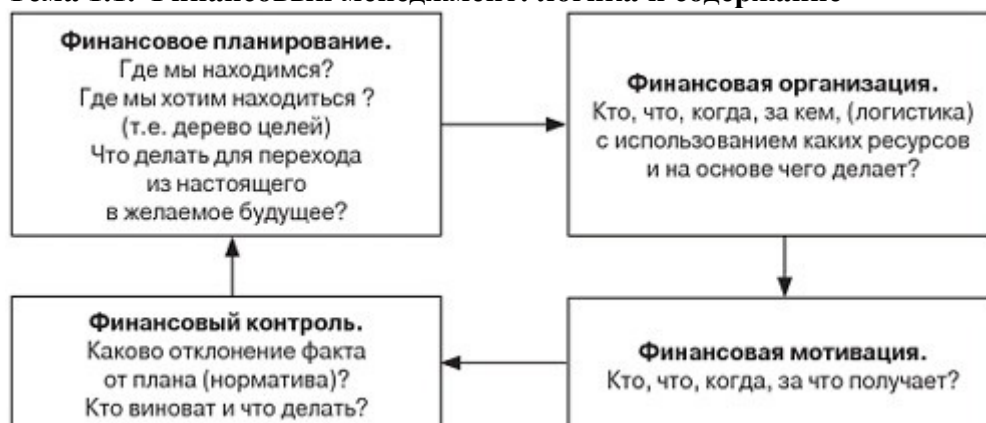
Вопросы для самоподготовки:

1. Аннуитет пренумерандо
2. Дисконтированная стоимость
3. Период окупаемости
4. Предельная стоимость капитала
5. Уровень стоимости капитала для инвестора

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

РАЗДЕЛ 1. Логика, содержание и специальные математические методы финансового менеджмента

Тема 1.1. Финансовый менеджмент: логика и содержание



Источник: <https://www.grandars.ru/student/fin-m/sushchnost-finansovogo-menedzhmenta.html>

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



Источник: <https://economics.studio/finansovyiy-menedjment/suschnost-tseli-zadachi-finansovogo-53650.html>

Тема 1.2. Специальные математические методы финансового менеджмента



Рис. 10.4. Методы анализа финансовой отчетности

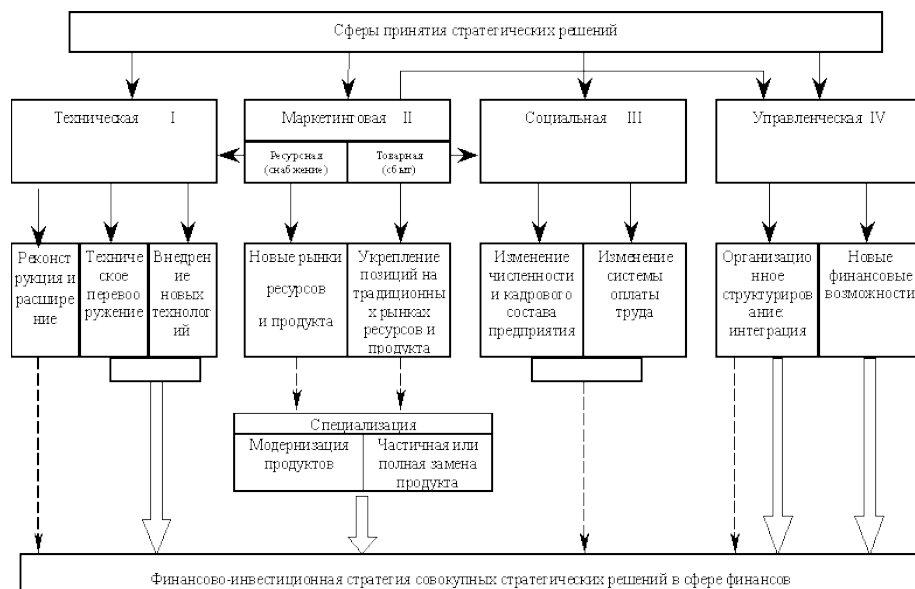
Источник: <https://economics.studio/finansy-kredit/141-finansovyiy-menedjment-kak-sistema-51540.html>



Источник: <https://economics.studio/finansy-kredit/141-finansovyy-meneditment-kak-sistema-51540.html>

РАЗДЕЛ 2. Стратегия инвестиционной деятельности, финансовый анализ, планирование на предприятии гостинично-ресторанного бизнеса

Тема 2.1. Стратегия инвестиционной деятельности, на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса



Источник: http://www.aup.ru/books/m71/4_6.htm

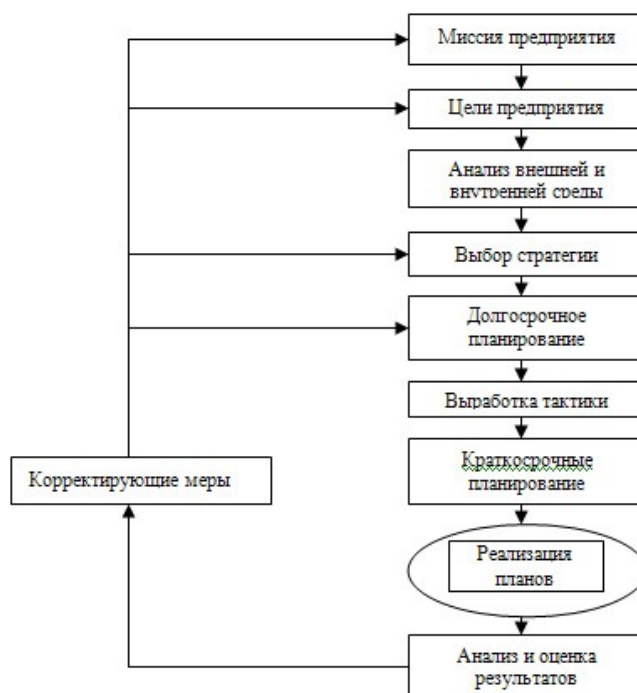


Источник: http://www.aup.ru/books/m71/4_6.htm

Тема 2.2. Финансовый анализ, планирование и прогнозирование



Источник: https://studme.org/94774/finansy/finansovy_analiz_planirovanie_kontrol



Источник: <https://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/finansovoe-planirovanie.html>

РАЗДЕЛ 3. Эффект финансового и операционного рычагов, управление оборотным капиталом.

Тема 3.1. Финансовый механизм на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса. Эффект финансового и операционного рычагов



Источник: https://studme.org/150815/turizm/osobennosti_finansovogo_menedzhmenta_predpriyatiah_turizma_gostinichnogo_hozyaystva



Источник: https://studref.com/603455/menedzhment/finansovyy_mehanizm_upravleniya_predpriyatiem_informatsionnaya_baza_finansovogo_menedzhmenta

Тема 3.2. Тактика финансового менеджмента. Управление оборотным капиталом



Источник: https://studme.org/63713/investirovanie/upravlenie_oborotnym_kapitalom_protssesse_proizvodstvennogo_finansovogo_tsiklov



Источник: <https://euroasia-science.ru/ekonomicheskie-nauki/%D1%8D%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C-%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB>

%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%BC/

РАЗДЕЛ 4. Управление денежными средствами и дилеммы финансового менеджмента

Тема 4.1. Управление денежными средствами и ликвидными ценными бумагами



Источник: https://studme.org/150851/turizm/управление_денежными_средствами_ликвидными_тсennыми_bumagami



Источник: https://studme.org/150851/turizm/управление_денежными_средствами_ликвидными_тсennыми_bumagami

Тема 4.2. Дилеммы финансового менеджмента



Источник: https://studme.org/1027072815565/finansy/finansovyy_analiz_finansovyy_menedzhment_kak_instrumenty_diagnostirovaniya_lecheniya_bolezney_kompanii

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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

– самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

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

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того 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 разъяснить их значение при первом упоминании в тексте реферата.

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с

современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в

качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисовочными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объем и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету 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 обобщенных знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленную в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

– текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);

– промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

– академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

– выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по системе зачтено/не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических

13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

**Приложение № 1 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
лекционных занятий по дисциплине (модулю)**

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Финансовый менеджмент на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса

2. Раздел 1 лекционного занятия. Логика, содержание и специальные математические методы финансового менеджмента

3. Цель занятия: раскрыть сущность финансового менеджмента, специальных математических методов финансового менеджмента.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Финансовый менеджмент: логика и содержание	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Специальные математические методы финансового менеджмента	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

1.1. Финансовый менеджмент: логика и содержание

В современных условиях развития экономики финансовый менеджмент (управление финансами) становится одной из наиболее сложных и приоритетных задач, стоящих перед управленческим персоналом любого предприятия независимо от сферы и масштабов его деятельности. Финансовый менеджмент определяет масштабы и приоритеты предпринимательской деятельности. Необходимыми условиями его функционирования в экономике являются: предпринимательство, основанное на элементах частной собственности; самофинансирование; рыночное ценообразование; рынок труда, товаров и капитала; четкая регламентация государственного регулирования предпринимательской деятельности. Особое место при этом отводится накоплению и использованию финансовых ресурсов и осуществлению финансовых отношений.

«Менеджмент» (manage) - слово английского происхождения и означает «управлять». Трактовок понятия «менеджмент» существует очень много.

Менеджмент в сфере туризма - это система экономического управления туристским производством, которая включает в себя совокупность принципов, методов, форм, приемов и инструментов управления. Собственно к менеджменту относятся теория управления и практические образцы эффективного руководства, под которыми понимается искусство управления. Обе части имеют дело с управлением как комплексным и конкретным явлением.

Финансовый менеджмент можно определить как систему рационального и эффективно-го использования капитала, как механизм управления движением финансовых ресурсов. Финансовый менеджмент направлен на увеличение финансовых ресурсов, инвестиций и наращивание объема капитала.

Общее представление о финансовом менеджменте можно рассматривать как механизм управления движением финансовых ресурсов туристского предприятия. Конечная цель такого управления соответствует целевой функции хозяйствующего субъекта - получению прибыли, поскольку любые экономические отношения базируются на стремлении получения прибыли. Финансовый менеджмент, управляя движением капитала, может направить его на увеличение производственных мощностей, а, следовательно, выручки; при управлении движением финансовых ресурсов появляется возможность использовать их для снижения себестоимости и увеличения капитала.

Финансовый менеджмент направлен на управление движением финансовых ресурсов и финансовых отношений, возникающих между хозяйствующими субъектами в процессе движения финансовых ресурсов. Вопрос, как искусно руководить этими движением и отношениями, составляет содержание финансового менеджмента. Финансовый менеджмент представляет собой процесс выработки цели управления финансами и осуществление воздействия на финансы с помощью методов и рычагов финансового механизма для достижения поставленной цели.

Финансовый менеджмент, с одной стороны, - это искусство, поскольку большинство финансовых решений ориентировано на будущие финансовые успехи туристского предприятия, что предполагает порой чисто интуитивную комбинацию методов финансового менеджмента, основанную, однако, на знании тонкостей экономики туристского рынка. С другой стороны, - это наука, поскольку принятие любого финансового решения требует не только знаний концептуальных основ финансового менеджмента туристского предприятия и научно обоснованных методов их реализации, но и научных знаний общих закономерностей развития рыночной экономики.

На основе всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что финансовый менеджмент - это, в первую очередь, наука об управлении финансами туристского предприятия и процессами формирования денежных фондов, их использовании и контроле над этими процессами, направленная на достижение его стратегических и тактических целей.

Финансовый менеджмент, с одной стороны, - управляемая система, с другой - управляющая система. Как управляемая система финансовый менеджмент является объектом управления, который подвергается управленческому воздействию.

Субъекты управления включают различных субъектов, действующих в государстве: органы государственного управления, коммерческие банки, страховые компании и т. д. Главные субъекты при этом - владельцы предприятия.

Как управляющая система финансовый менеджмент состоит из двух подсистем: управляемой подсистемы (объекта управления) и управляющей подсистемы (субъекта управления). Объектом управления являются финансы хозяйствующего субъекта и его финансовая деятельность. Субъект управления - финансовая дирекция во главе с финансовым директором или главным финансовым менеджером.

Процесс управления может осуществляться только при условии циркулирования определенной информации между управляющей и управляемой подсистемами. Процесс управления финансовыми потоками начинается с определения цели функционирования компании на рынке. Главная цель финансового менеджмента неразрывно связана с главной целью управления туристским предприятием в целом и реализуется с ней в комплексе. Основной целью финансового менеджмента на туристском предприятии является достижение максимального ро-

ста благосостояния его владельцев, которая обеспечивается путем достижения максимальной рыночной стоимости хозяйствующего субъекта.

Также к целям финансового менеджмента относятся: увеличение прибыли; закрепление компании на конкретном рынке или расширение сегмента; избежание банкротства и крупных финансовых неудач; минимизация риска деятельности; повышение благосостояния работников и/или управленческого персонала и т. п. Реализация этих целей может выражаться в повышении рыночной цены акций организации. Стоимость акций показывает, насколько эффективно работает предприятие и качественный финансовый менеджмент в целом.

Основными задачами финансового менеджмента, направленными на достижение этих целей, являются следующие.

• 1. Формирование достаточного объема финансовых ресурсов, необходимых для развития туристского предприятия. Эта задача достигается путем:

○ -определения необходимого объема всех финансовых ресурсов туристского предприятия на предстоящий период;

○ - определения максимального объема собственных денежных средств (прибыль, амортизационные отчисления и т. д.);

○ - выявления необходимости заимствования средств на финансовом рынке (получение кредитов, выпуск долгосрочных ценных бумаг);

○ -выбора источников и наиболее приемлемых условий получения заемных средств;

○ - поддержания оптимальной структуры капитала (соотношение собственных и заемных средств, соотношение краткосрочных и долгосрочных заемных средств).

• 2. Эффективное распределение и использование сформированных финансовых ресурсов по основным направлениям деятельности туристского предприятия. Для решения этой задачи следует:

○ -установить пропорции распределения средств по направлениям деятельности (операционной, инвестиционной, финансовой);

○ - определить оценку возможной отдачи и необходимых затрат при распределении финансовых ресурсов.

• 3. Оптимизация денежного оборота. Эта задача решается путем:

○ - управления денежными потоками туристского предприятия;

○ -оптимального сочетания поступления и расходования денежных средств по отдельным периодам;

○ - поддержания ликвидности оборотных активов туристского предприятия.

• 4. Достижение максимальной прибыли при предусматриваемом уровне финансового риска. Инструментами решения этой задачи являются:

○ - эффективное управление активами туристского предприятия (наличие только работающего имущества, приносящего прибыль);

○ - использование заемного капитала для расширения производственно-хозяйственной деятельности;

○ - выбор наиболее прибыльных направлений операционной, инвестиционной и финансовой деятельности.

Важно стремиться увеличивать не только валовую, но и чистую прибыль туристского предприятия, остающуюся в его распоряжении. При этом следует проводить эффективную налоговую, амортизационную и дивидендную политику. Рост прибыли приводит к увеличению финансового риска. Поэтому при решении этой задачи финансовый менеджер устанавливает пределы допустимого финансового риска.

• 5. Достижение минимального уровня финансового риска при предусматриваемом уровне прибыли. При достижении этой задачи предприятие должно:

○ -разнообразить свою производственно-хозяйственную деятельность (выпускать разные виды продукции, приобретать разнообразные ценные бумаги и т. д.);

- - применять мероприятия по профилактике финансовых рисков (устанавливать лимиты на проведение отдельных финансовых операций, нормировать оборотные средства и т. д.);

- - создавать резервы на случай получения убытков в результате непредвиденных событий (проведение страхования, формирование фондов самострахования).

Стремление к минимизации риска может привести к уменьшению получаемой прибыли. Поэтому должна быть спланирована величина прибыли, которую должно получить предприятие.

- 6. Постоянное финансовое равновесие туристского предприятия в процессе его деятельности. Предприятие на всех этапах своего жизненного цикла должно быть финансово устойчиво и платежеспособно. Это достигается за счет:

- - формирования оптимальной структуры активов (наличие ликвидных оборотных активов на предприятии);

- - финансирования деятельности туристского предприятия за счет различных источников (и собственных, и заемных средств);

- - стремления к самофинансированию (покрытие текущих и капитальных затрат за счет собственных финансовых ресурсов).

- 7. Возможность быстрого реинвестирования капитала при изменении внутренних и внешних условий осуществления хозяйственной деятельности. Реинвестирование капитала — это вложение полученной предприятием прибыли в новый производственнохозяйственный процесс (операционную, инвестиционную, финансовую деятельность). Эта задача решается путем:

- - эффективного распределения полученной чистой прибыли (направление части средств на развитие предприятия);

- - постоянного мониторинга ситуации на финансовом рынке;

- - выбора эффективных объектов инвестирования в предстоящем периоде;

- - контроля за отдачей от финансирования имеющихся финансовых инструментов.

Некоторые задачи финансового менеджмента имеют разнонаправленный характер (например, достижение максимальной прибыли при приемлемом уровне риска и достижение минимального риска при приемлемом уровне прибыли), но все задачи взаимосвязаны. Поэтому при управлении финансами все задачи должны быть оптимизированы между собой для достижения главной цели.

Источник: https://studme.org/150809/turizm/finansovyy_menedzhment_logika_soderzhanie

Вопросы к обсуждению:

1. Какова сущность финансового менеджмента?

2. Каковы цели и задачи финансового менеджмента?

3. Что представляет собой система финансового менеджмента?

4. Дайте характеристику базовым показателям финансового менеджмента.

1.2. Специальные математические методы финансового менеджмента

Финансовый менеджмент требует постоянного осуществления различного рода финансово-экономических расчетов, связанных с потоками денежных средств в разные периоды времени. Ключевую роль в этих расчетах играет оценка стоимости денег во времени.

Концепция стоимости денег во времени состоит в том, что стоимость денег с течением времени изменяется с учетом нормы прибыли на финансовом рынке, в качестве которой обычно выступает норма ссудного процента (или процента). Иными словами, в соответствии с этой концепцией одна и та же сумма денег в разные периоды времени имеет разную стоимость; эта стоимость в настоящее время всегда выше, чем в любом будущем периоде.

Концепция стоимости денег во времени играет основополагающую роль в практике финансовых вычислений. Она предопределяет необходимость учета фактора времени в процессе осуществления любых долгосрочных финансовых операций путем оценки и

сравнения стоимости денег при начале финансирования со стоимостью денег при их возврате в виде будущей прибыли, амортизационных отчислений, основной суммы долга и т. д.

Оценка стоимости денег с учетом фактора времени требует предварительного рассмотрения связанных с ней базовых понятий. Ниже приведены основные из этих понятий.

Процент - сумма дохода от предоставления капитала в долг или плата за пользование ссудным капиталом во всех его формах (деPOSITный процент, кредитный процент, процент по облигациям, процент по векселям и т. п.).

Простой процент - сумма дохода, начисляемого к основной сумме капитала в каждом интервале, по которой дальнейшие расчеты платежей не осуществляются. Начисление простого процента применяется, как правило, при краткосрочных финансовых операциях.

Сложный процент - сумма дохода, начисляемого в каждом интервале, которая не выплачивается, а присоединяется к основной сумме капитала и в последующем платежном периоде сама приносит доход. Начисление сложного процента применяется, как правило, при долгосрочных финансовых операциях.

Процентная ставка (ставка процента) - ставка, которая характеризует соотношение суммы процента и суммы предоставленного (заимствованного) капитала (выраженное в десятичной дроби или в процентах).

Будущая стоимость денег - сумма инвестированных в настоящий момент денежных средств, в которую они превратятся через определенный период времени с учетом определенной ставки процента.

Настоящая стоимость денег - сумма будущих денежных средств, приведенных с учетом определенной процентной ставки к настоящему периоду времени.

Наращение стоимости (компаундинг) - процесс приведения настоящей стоимости денег к их будущей стоимости в определенном периоде путем присоединения к их первоначальной сумме начисленной суммы процентов.

Дисконтирование стоимости - процесс приведения будущей стоимости денег к их настоящей стоимости путем изъятия из их будущей суммы соответствующей суммы процентов, называемой «дисконтом».

Период начисления - общий период времени, в течение которого осуществляется процесс наращивания или дисконтирования стоимости денежных средств.

Интервал начисления - обусловленный конкретный временной срок (в пределах общего периода начисления), в рамках которого рассчитывается отдельная сумма процента по установленной его ставке.

Предварительный метод начисления процента (метод пренумерандо или антисипативный метод) - способ расчета платежей, при котором начисление процента осуществляется в начале каждого интервала.

Последующий метод начисления процента (метод постнумерандо или декурсивный метод) - способ расчета платежей, при котором начисление процента осуществляется в конце каждого интервала.

Среди изложенных базовых понятий наиболее сложным является понятие процентной ставки. Она классифицируется по следующим основным признакам.

1. По использованию в процессе форм оценки стоимости денег во времени различают ставку наращивания и ставку дисконтирования (дисконтную ставку).

Ставка наращивания представляет собой процентную ставку, по которой осуществляется процесс наращивания стоимости денежных средств (компаундинг), т. е. определяется их будущая стоимость.

Ставка дисконтирования (дисконтная ставка) представляет собой процентную ставку, по которой осуществляется процесс дисконтирования стоимости денежных средств, т. е. определяется их настоящая стоимость.

2. По стабильности уровня используемой процентной ставки в рамках периода начисления выделяют фиксированную и плавающую процентные ставки.

Фиксированная ставка характеризуется неизменным ее уровнем на протяжении всех интервалов общего периода начисления.

Плавающая (или переменная) процентная ставка характеризуется регулярно пересматриваемым ее уровнем по соглашению сторон в разрезе отдельных интервалов общего периода начислений. Такой пересмотр обуславливается изменением средней нормы процента на финансовом рынке (или в отдельных его сегментах), изменением темпа инфляции и другими условиями.

3. По обеспечению начисления определенной годовой суммы процента различают периодическую и эффективную процентные ставки.

Периодическая ставка процента при обеспечении определенной годовой суммы процента может варьировать как по уровню, так и по продолжительности отдельных интервалов на протяжении годового периода платежей.

Эффективная ставка процента (или ставка сравнения) характеризует среднегодовой ее уровень, определяемый отношением годовой суммы процента, начисленного по периодическим его ставкам, к основной сумме капитала.

4. По условиям формирования различают базовую и договорную процентные ставки.

Базовая процентная ставка характеризуется определенным исходным ее уровнем в качестве первоначальной основы последующей ее конкретизации кредитором (заемщиком) в зависимости от условий осуществления соответствующей финансовой операции.

Договорная процентная ставка характеризует конкретизированный ее уровень, согласованный кредитором и заемщиком и отраженный в соответствующем кредитном (депозитном, инвестиционном) договоре. Система основных базовых понятий позволяет последовательно рассмотреть методический инструментарий оценки стоимости денег во времени по наиболее характерным вариантам осуществления такой оценки.

Источник: https://studme.org/150816/turizm/spetsialnye_matematicheskie_metody_finansovogo_menedzhmenta

Вопросы к обсуждению:

1. Виды процентных ставок и методы их начисления.
2. Дайте характеристику понятиям дисконтирования и наращивания.
3. Аннуитеты: виды и способы начисления.

1. Учебная дисциплина. Финансовый менеджмент на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса

2. Раздел 2 лекционного занятия. Стратегия инвестиционной деятельности, финансовый анализ, планирование на предприятии гостинично-ресторанного бизнеса

3. Цель занятия: сформировать представление о стратегии инвестиционной деятельности, сформировать понимание о методах финансового анализа, планирования на предприятии гостинично-ресторанного бизнеса.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Стратегия инвестиционной деятельности, на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с

		применением обратной связи
2	Финансовый анализ, планирование и прогнозирование	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

2.1. Стратегия инвестиционной деятельности, на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса.

«Инвестиции» - относительно новый для российской экономики термин. В рамках централизованной плановой системы использовалось только одно понятие - «капитальные вложения», под которым понимались все затраты на воспроизводство основных фондов, включая расходы на их ремонт. В научной литературе в настоящее время эти два принципиальные понятия трактуются по-разному.

Обычно под инвестициями принято понимать вложения финансовых ресурсов «сегодня», с расчетом получить доходы в будущем. Такой подход к пониманию инвестиций является преобладающим как в отечественной, так и зарубежной экономической литературе.

В Законе об инвестиционной деятельности в Российской Федерации дается следующее определение инвестициям: «...инвестиции - денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта».

Ряд авторов дают более детализированное и уточненное определение данному понятию и считают, что под инвестициями в широком смысле необходимо понимать денежные средства, имущественные и интеллектуальные ценности государства, юридических и физических лиц, направляемые на создание новых предприятий, расширение, реконструкцию и техническое перевооружение действующих, приобретение недвижимости, акций, облигаций и других ценных бумаг и активов с целью получения прибыли и (или) иного положительного эффекта (В. В. Ковалев, Е. Н. Стоянова, М. Н. Крейнина и др.). В указанном выше законе понятие «капитальные вложения» трактуется следующим образом: «...капитальные вложения - инвестиции в основной капитал (основные средства), в том числе затраты на новое строительство, расширение, реконструкцию и техническое перевооружение действующих предприятий, приобретение машин, оборудования, инструмента, инвентаря, проектноисследовательские работы и другие затраты». Из этих определений следует, что инвестиции - это более широкое и емкое понятие, чем капитальные вложения.

Применительно к сфере туризма инвестиции означают использование финансовых ресурсов в форме долгосрочных (на срок более одного года) вложений капитала (капиталовложений) в туристскую отрасль, как внутри страны, так и за границей, с целью получения желаемой величины прибыли от вложенных средств. Иными словами, инвестиции в туристскую сферу представляют собой процесс создания с помощью капитала новых туристских объектов, а также модернизацию или реконструкцию существующих, способных производить и оказывать определенные виды туристских услуг. Таким образом, происходит процесс материализации идей по созданию новых туристских объектов, способных производить и оказывать туристские услуги в большем объеме при улучшении качества обслуживания туристов.

Инвестиционная деятельность на предприятиях туризма реализуется следующим образом.

- 1. Инвестирование, осуществляемое гражданами, негосударственными предприятиями, туристскими ассоциациями, обществами и товариществами, а также общественными и религиозными организациями, иными юридическими лицами, основанными на праве коллективной собственности.
- 2. Государственное инвестирование, осуществляемое органами власти и управления Российской Федерации, других образований в составе Российской Федерации за счет средств бюджета, внебюджетных фондов и заемных средств, а также государственными предприятиями и учреждениями за счет собственных и заемных средств. Например, для создания транспортной сети общего пользования, которая стимулирует развитие туристского района (дестинации).
- 3. Иностранное инвестирование в форме вложений в туристский бизнес иностранных граждан, юридических лиц и государств.
- 4. Совместное инвестирование, осуществляемое российскими и иностранными гражданами, юридическими лицами, а также другими государствами. Такая форма инвестирования используется при создании крупнейших туристских дестинаций мирового значения, например, инвестирования в развитие курортно-рекреационных комплексов в Испании, Франции.
- 5. Инвестирование с помощью финансовых посредников (инвестиционные фонды и компании), аккумулирующих и размещающих на свое усмотрение наиболее эффективным образом финансовые средства. Этот метод наиболее целесообразен при создании акционерных обществ крупных туристских комплексов.

Определение величины инвестиций в развитие туристской инфраструктуры обычно представляется в виде проекта (инвестиционного или бизнес-плана), обосновывающего комплекс мероприятий, связанных с осуществлением вложений в объекты туристской деятельности, с последующим возмещением затрат и получением ожидаемой инвестором величины прибыли.

Классификация инвестиций в современной экономической литературе достаточно многообразна, однако можно выделить пять основных признаков классификации туристских инвестиций (табл.).

Таблица. Классификация туристских инвестиций

Признак классификации	Характеристика инвестиций
Сфера использования инвестиций	<p>Финансовые инвестиции - вложение средств в разного вида ценные бумаги, помещение капитала в коммерческие банки, а также доли в фондах недвижимости или доли участия в капитале других компаний. Вложения денежных средств, связанные с приобретением на фондовой бирже пакета ценных бумаг, называют «портфельные инвестиции».</p> <p>Реальные инвестиции - это вложения капитала в средства производства и предметы потребления. При этом используется как собственный, так и заемный (например, банковский) капитал. В последнем случае банк становится инвестором, осуществляющим реальные инвестиции. Реальные инвестиции делятся на материальные (вещественные) и нематериальные инвестиции: а) при использовании нематериальных инвестиций предусматривается приобретение какого-либо нематериального блага, например посредством обучения работников туристского предприятия, повышения квалификации или переквалификации персонала сферы туризма, а также проведение необходимых научно-исследовательских и</p>

Признак классификации	Характеристика инвестиций
	проектно-конструкторских работ. При этом речь может
	идти о потенциале профессиональных знаний сотрудников туристской фирмы, а также о потенциале турфирмы в сравнении с другими организациями; б) вещественные инвестиции служат основой для приобретения материальных благ, к которым относятся средства производства турпродукта (туристской услуги) и предметы потребления
Сроки осуществления инвестиций	Долгосрочные инвестиции (10 лет и более) Среднесрочные (от 5 до 10 лет) Краткосрочные (год и менее)
Вид инвестиций	Прямые инвестиции - вложение капитала, при котором инвестор напрямую приобретает требование к активам в виде фондовых или имущественных ценностей. Косвенные инвестиции - это направление денежных средств в формируемый портфель, иначе говоря, набор ценных бумаг или имущественных ценностей. Интеллектуальные инвестиции представляют собой покупку патентов, лицензий, ноу-хау, подготовку и переподготовку персонала, вложения в НИОКР. В России на уровне туристской индустрии этот вид инвестиций еще слабо развит
Направление использования инвестиций	Инвестиции, связанные с созданием туристского предприятия. Они служат для создания активов нового предприятия или дочерней фирмы (или внучатой фирмы) в составе уже существующей компании (например, гостиничные предприятия сферы туризма). Инвестиции по формированию активов распадаются на: <ul style="list-style-type: none"> • а) ординарные инвестиции, направляемые на создание новых объектов производства, используемых в ходе текущей туристской деятельности предприятия; • б) стратегические инвестиции - цель которых - реализация стратегических инвестиционных туристских проектов. Текущие инвестиции связаны с текущими и капитальными видами ремонта основных средств туристского производства, а также направляемы на замену физически изношенного и морально устаревшего производственного оборудования. Замена производственного оборудования осуществляется на более совершенное, высокопроизводительное, требующее меньших эксплуатационных затрат для туристского предприятия. Дополнительные инвестиции, по аналогии с текущими, направляются на оснащение средствами производства функционирующих предприятий. К ним относятся инвестиции, направляемые на расширение объемов производства пользующейся высоким спросом продукции, на внесение изменений в структуру производственной программы туристского

Признак классификации	Характеристика инвестиций
	предприятия с целью повышения рентабельности объема продаж. Рост объема производства связан с увеличением производственной мощности туристского предприятия, предполагает ввод в строй нового оборудования. Необходимость осуществления изменений в производственной программе предприятия связана с коррекцией потребных инвестиций. Эти коррективы
	могут быть обусловлены увеличением удельного веса наиболее рентабельной или прибыльной (например, новой), пользующейся высоким спросом на целевом рынке туристской услуги в программе предприятия. Инвестиции, идущие на рационализацию производства, позволяют снизить затраты на производство туристских услуг. Инвестиции, направляемые на диверсификацию производства, обеспечивают более устойчивое и долговременное присутствие туристского предприятия на целевом рынке
Объем инвестиций*	Сравнительно небольшие Средние Достаточно большие по объему

* границы объема инвестиций в туристской сфере могут значительно отличаться от инвестиций в другие сферы экономики. Это обусловлено разной капиталоемкостью процесса изготовления готовой продукции (оказания туристских услуг) в данной сфере нематериального производства.

Представленная в табл. классификация туристских инвестиций иллюстрирует многообразные формы их проявления. В соответствии с различающимся классификационным признаком видов инвестиций необходимо применять дифференцированные подходы в процессе их экономического обоснования.

Инвестиционный рынок - это сложная, многогранная, многослойная и многоуровневая система экономических взаимоотношений между субъектами инвестиционной деятельности, возникающих по поводу купли-продажи инвестиционного капитала (инвестиционных ресурсов), а также инвестиционных товаров и услуг. В пределах этой сферы происходит формирование спроса и предложения на инвестиции, а также их цены, причем экономическими агентами преследуются цели финансового, материального, интеллектуального и других видов обеспечения потребностей процесса воспроизводства капитала при минимизации осуществляемых затрат и оптимизации срока окупаемости произведенных вложений.

Поэтому инвестиционный рынок можно представить как диалектическую взаимосвязь совокупности рынка инвестиционного капитала (инвестиционных ресурсов) и рынка инвестиционных товаров и услуг, осуществляемую через посредство инвестиционных институтов или напрямую его субъектами.

Под инвестиционными ресурсами мы предлагаем понимать совокупность средств, формирующих инвестиционный капитал и предназначенных для вложения в объекты инвестирования. Иными словами, это инвестиционный капитал, представляющий собой потенциал развертывания нового производства, который может принимать как материальную, так и денежную форму.

Инвестиционные товары представляют собой особый вид товара, характеризующийся способностью приносить доход в перспективе. Инвестиционные товары являются объектами инвестиционных вложений, представленных элементами капитального имущества. Они могут существовать в материально-вещественной форме (физический капитал), денежной форме

(деньги, паи, целевые банковские вклады и т. п.), а также в материально-вещественной и денежной формах одновременно (основной и оборотный капитал, научно-техническая продукция и т. п.).

Однако в силу неразрывности отдельных видов инвестиционного капитала и инвестиционных товаров в их производительной форме, они не могут непосредственно обращаться на инвестиционном рынке. Поэтому их заменяют на долговые обязательства или свидетельства о вложении капитала, так называемые финансовые инструменты, дающие право на получение дохода. Как экономическая категория инвестиционный рынок оказывает воздействие на ряд стоимостных категорий, таких как деньги, доход, цена и др. Цена спроса на инвестиционный товар или услугу - это наивысшая цена, которую желает заплатить владелец денег (ресурсов) как один из субъектов инвестиционного рынка. Она равна дисконтированной стоимости ожидаемого чистого дохода от использования приобретаемого товара или услуги.

Источник:

https://studme.org/150821/turizm/strategiya_investitsionnoy_deyatelnosti_predpriyatiyah_turizma_gostinichnogo_hozyaystva

Вопросы для обсуждения:

1. Какова специфика инвестиций на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса?
2. Виды инвестиций на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса.
3. Охарактеризуйте этапы разработки инвестиционных проектов.

2.2. Финансовый анализ, планирование и прогнозирование.

Все аналитические методы можно разделить на две большие группы: качественные (логические) и количественные (формализованные).

К качественным (неформализованным, логическим) методам относятся аналитические приемы и способы, основанные на логическом мышлении, на использовании профессионального опыта аналитика, на профессиональной интуиции:

- - метод сравнения;
- - метод построения систем аналитических таблиц;
- - метод построения систем аналитических показателей;
- - метод экспертных оценок;
- - метод сценариев;
- - психологические и морфологические методы и т. п.

Количественные (формализованные) методы - это приемы, использующие математику. Вследствие их применения можно получить довольно точный результат или несколько результатов для дальнейшего выбора верного уже с помощью логических методов.

Количественные методы можно разделить на бухгалтерские, статистические, классические, экономико-математические методы анализа и т. д.

Анализируя финансовую отчетность, можно использовать различные методы (и логические, и формализованные). Но к наиболее часто используемым методам финансового анализа относятся:

- - метод абсолютных и средних величин;
- - метод сравнения;
- - вертикальный анализ;
- - горизонтальный анализ;
- - трендовый анализ;
- - факторный анализ;
- - анализ с помощью финансовых коэффициентов;
- - метод экспертных оценок.

В процессе сбора данных получают информацию о значениях тех или иных признаков, характеризующих каждую единицу, каждый элемент исследуемого процесса или явления (совокупности). Эта информация, как правило, представлена в виде показателей. Обобщающие показатели могут быть абсолютными, относительными и средними. Многообразная характеристика всех сторон исследуемых экономических процессов и явлений может быть дана лишь с помощью всех видов обобщающих показателей. Вместе с тем, каждый вид показателей имеет определенное значение и занимает важное место в аналитическом процессе.

Абсолютные показатели характеризуют численность, объем (размер) изучаемого процесса. Они всегда имеют какую-либо единицу измерения: натуральную, условно-натуральную, стоимостную (денежную). Натуральные единицы измерения применяют в тех случаях, когда единица измерения соответствует потребительским свойствам продукта.

Натуральные показатели могут быть составными. Например, отработанное рабочими и служащими время учитывается в человеко-днях, а грузооборот автотранспорта - в тонно-километрах и т. д.

Когда на уровне предприятия или отрасли обобщаются учетные данные, то широко используются стоимостные (денежные) абсолютные показатели. К ним, например, относятся: цена единицы продукции; выручка от продажи продукции, работ, услуг; величина расходов и прибыли, величина задолженности и др.

Относительные показатели. Представляют собой отношение абсолютных (или других относительных) показателей, т. е. количество единиц одного показателя, приходящееся на одну единицу другого показателя. Относительными величинами являются не только соотношения разных показателей в один и тот же момент времени, но и одного и того же показателя в разные моменты (например, темп роста).

Относительные величины применяются в разных видах анализа в зависимости от конкретной экономической задачи, они облегчают процесс финансового анализа. В зависимости от поставленной аналитической задачи могут использоваться разные виды относительных величин.

Сопоставлять можно одноименные показатели, относящиеся к различным периодам, различным объектам или разным территориям. Результат такого сопоставления представлен:

- 1) коэффициентом (база сравнения принята за единицу);
- 2) в процентах и показывает, во сколько раз или на сколько процентов сравниваемый показатель больше (меньше) базисного.

Результатом соотношения одноименных показателей могут быть следующие относительные показатели.

1. Относительные величины динамики, которые характеризуют изменение процесса во времени, и показывают, во сколько раз увеличился (уменьшился) уровень изучаемого показателя по сравнению с предыдущим периодом времени. Относительные величины динамики могут исчисляться в долях единицы (коэффициентах), когда сравниваемая величина делится на базу сравнения. Если мы умножим полученный коэффициент в долях единицы на 100%, то получим результат сопоставления в процентах.

$$\text{Коэффициент динамики} = \Pi_1 / \Pi_0 \text{ (в долях единицы)}, \quad (4.1)$$

$$\text{Темп роста} = \Pi_1 / \Pi_0 \cdot 100\%, \quad (4.2)$$

где Π_1 - значение показателя в отчетном периоде;

Π_0 - значение показателя в базисном периоде.

Ответ на вопрос: «На сколько процентов изменился показатель в отчетном периоде по сравнению с базисным?» можно получить, рассчитав темп прироста (снижения). Эта относительная величина динамики исчисляется как разность между величиной темпа роста, выраженной в процентах, и 100%

$$\begin{aligned} \text{Темп прироста (+), снижения (-)} &= \text{Темп роста (\%)} - 100\% = \\ &= (\Pi_1/\Pi_0 \cdot 100\%) - 100\% = \pm \Delta\Pi/\Pi_0 \cdot 100\% \end{aligned} \quad (4.3)$$

Пример.

Прибыль от продажи продукции предприятия в IV квартале (отчетном) снизилась по сравнению с III кварталом (базисным) с 400 до 310 тыс. руб. Таким образом, снижение прибыли от продажи продукции составило 0,775 доли единицы ($310 : 400 = 0,775$), или темп изменения прибыли от продажи продукции составил 77,5% ($310/400 \cdot 100\% = 77,5$) по сравнению с III кварталом. То есть прибыль от продажи продукции в IV квартале составляла 77,5% от прибыли от продажи продукции в III квартале, или темп снижения прибыли составил 22,5% ($77,5\% - 100\% = - 22,5\%$).

Следует добавить, что могут исчисляться как цепные, так и базисные темпы роста и прироста по нескольким временным отрезкам. Цепной прирост - это отношение последующего значения показателя к предыдущему, а базисный - отношение к базисной величине.

2. Относительная величина структуры характеризует долю отдельной части в общем объеме совокупности. Ее рассчитывают как отношение числа единиц в отдельной части совокупности к общей численности единиц (или объему) всей совокупности. Относительные величины структуры называют удельным весом или долей и исчисляют обычно в процентах ко всей совокупности либо в долях единицы.

$$\text{Удельный вес (\%)} = \frac{\Pi_i}{\Pi_n} \cdot 100\%, \quad (4.4)$$

где Π_i - величина отдельной части совокупности;

Π_n - вся совокупность (целое).

Пример.

В IV квартале у предприятия было оборотных средств на сумму 88 815 тыс. руб. Из них запасы составили 47 072 тыс. руб., дебиторская задолженность - 21 315 тыс. руб., а денежные средства - 20 428 тыс. руб. Таким образом, оборотные активы предприятия имеют следующую структуру:

- 53% оборотных активов составляют запасы ($47072 : 88\ 815 \cdot 100\%$), 24% - дебиторская задолженность ($21315 : 88815 \cdot 100\%$) и 23% - денежные средства ($20428 : 88815 \cdot 100\%$).
- 3. Относительные величины координации отражают соотношение между частями одного целого. К таким величинам относятся, например, соотношение между величинами заемного и собственного капитала предприятия, между численностью рабочих и административно-управленческого персонала организации и т. д. Относительные величины координации могут показывать, сколько единиц одной части приходится на 100 или 1000 единиц другой части.
- 4. Относительные величины наглядности характеризуют результат сопоставления одноименных показателей, относящихся к одному и тому же периоду времени, но к разным объектам или территориям. Эти относительные величины используются для сравнительной оценки результатов деятельности отдельных предприятий отрасли или для оценки уровня развития разных регионов. Исчисляются они либо в процентах, либо в долях единицы, показывающих, во сколько раз одна из сравниваемых величин больше (меньше) другой.

Пример.

Выручка от продажи продукции предприятия *N* в IV квартале была 28 655 тыс. руб., что составляет 73% от среднестатистического показателя выручки от продажи аналогичной продукции в городе *K*.

Этот вид относительных величин нашел широкое применение в международных сопоставлениях, при сравнении результатов деятельности организации различных форм собственности, при сопоставлении цен, величин акционерного капитала и т. д.

5. Другой вид относительных величин - это результат сопоставления разноименных абсолютных показателей. К ним относятся относительные величины интенсивности. В их числе можно назвать такие важные коэффициенты, отражающие качественную сторону деятельности предприятия или организации, как финансовые коэффициенты деловой активности, фондоотдачу, фондовооруженность, материалоотдачу, доходность того или иного вида деятельности. Эти величины исчисляются обычно в долях единицы (реже в процентах, например, рентабельность) и являются так называемыми именованными числами (т. е. имеют конкретное наименование). Важной чертой их является сопоставление разноименных абсолютных показателей.

Итак, относительные величины - это один из важнейших способов обобщения и анализа экономической информации. В процессе финансового анализа абсолютные и относительные величины рассматриваются во взаимосвязи, т. е. пользоваться относительными величинами нужно так, чтобы четко себе представлять, какая абсолютная величина стоит за каждым относительным показателем. Необходимо также соблюдать сопоставимость сравниваемой величины и величины, принятой за базу сравнения.

Средняя величина является важным специальным статистическим показателем, используемым для обобщения данных. Средняя величина - это показатель «середины», или «центра», исследуемых данных. Она является обобщающей характеристикой изучаемого признака в анализируемой совокупности данных и отражает типичный уровень в расчете на единицу совокупности в конкретных условиях места и времени.

Средняя арифметическая величина определяется как отношение суммы всех значений к их количеству. Средняя величина иногда обозначается буквой A - это сокращение от Average (средняя):

$$A_{f(x)} = \frac{f(x)}{x}. \quad (4.5)$$

Но чаще всего средняя величина обозначается любой буквой, но обязательно с чертой наверху, например \bar{X} или \bar{X} :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}, \quad (4.6)$$

где X - индивидуальное значение признака каждой единицы совокупности;
и - число единиц совокупности.

При расчете средней величины мы отвлекаемся от индивидуальных особенностей отдельных составляющих частей совокупности и выражаем общие свойства, присущие всем частям совокупности. Среднее значение исключает воздействие индивидуальных причин и концентрирует закономерности, обусловленные общими причинами. Основным условием использования средней величины является качественная однородность совокупности, по которой исчислена средняя. Только при выполнении этого условия средняя величина отражает общее, типичное, закономерное, присущее всем частям анализируемой совокупности.

В анализе финансовой отчетности средние величины используются при исчислении многих показателей, например, при определении средней величины дебиторской задолженности или кредиторской задолженности предприятия в отчетном периоде для расчета срока погашения задолженности или при определении средней величины запасов для анализа оборачиваемости материальных активов и др.

В анализе финансовой отчетности обычно используется средняя арифметическая величина (простая и взвешенная) или ее разновидность - средняя хронологическая. Наряду с этими величинами могут также исчисляться и другие виды средних.

Представим формулы вычисления различных видов средних величин, наиболее часто применяемых в практическом анализе.

Степенные средние:

средняя арифметическая простая:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}; \quad (4.7)$$

средняя арифметическая взвешенная:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i \cdot k_i}{\sum_{i=1}^n k_i}; \quad (4.8)$$

средняя хронологическая:

$$\bar{X} = \frac{\frac{x_1}{2} + X_2 + X_3 + \dots + \frac{X_n}{2}}{n-1}, \quad (4.9)$$

где X_i - индивидуальное значение признака каждой единицы совокупности;

n - число единиц совокупности;

k_i - частота повторений индивидуального значения признака (его вес).

Вертикальный (структурный) анализ - представление финансового отчета в виде относительных показателей. Такое представление позволяет увидеть удельный вес каждой статьи баланса в его общем итоге. Обязательным элементом анализа являются динамические ряды этих величин, посредством которых можно отслеживать и прогнозировать структурные изменения в составе активов и источников их покрытия.

Таким образом, можно выделить две основные черты вертикального анализа:

- - переход к относительным показателям позволяет проводить сравнительный анализ предприятий с учетом отраслевой специфики и других характеристик;
- - относительные показатели сглаживают негативное влияние инфляционных процессов, которые существенно искажают абсолютные показатели финансовой отчетности и тем самым затрудняют их сопоставление в динамике.

Горизонтальный анализ баланса заключается в построении одной или нескольких аналитических таблиц, в которых абсолютные балансовые показатели дополняются относительными темпами роста (снижения). Степень агрегирования показателей определяет аналитик. Как правило, берут базисные темпы роста за ряд лет (смежных периодов), что позволяет анализировать изменение отдельных балансовых статей, а также прогнозировать их значения.

Горизонтальный и вертикальный анализы взаимно дополняют друг друга. Поэтому на практике необходимо построить аналитические таблицы, характеризующие как структуру отчетной финансовой формы, так и динамику отдельных ее показателей.

Трендовый анализ - часть перспективного анализа, продолжение горизонтального анализа; необходим в управлении для финансового прогнозирования. Тренд определяется на основе анализа временных рядов следующим образом: строится график возможного развития основных показателей организации, определяется среднегодовой темп прироста и рассчитывается прогнозное значение показателя. Анализ тренда предназначен для исследования изменений среднего значения временного ряда с построением математической модели тренда и с прогнозированием на этой основе будущих значений ряда. Анализ тренда выполняют путем построения моделей простой линейной или нелинейной регрессии.

Факторный анализ - под этим понимается методика комплексного и системного изучения и измерения воздействия факторов на величину результативных показателей.

Различают следующие типы факторного анализа:

- - функциональный и вероятностный;
- - прямой (дедуктивный) и обратный (индуктивный);

- - одноступенчатый и многоступенчатый;
- - статический и динамический;
- - пространственный и временной;
- - ретроспективный и перспективный.

Основными задачами факторного анализа являются.

1. Отбор факторов, которые определяют исследуемые результативные показатели.
2. Классификация и систематизация их с целью обеспечения возможностей системного подхода.
3. Определение формы зависимости между факторами и результативными показателями.
4. Моделирование взаимосвязей между результативным показателем и факторами.
5. Расчет влияния факторов и оценка роли каждого из них в изменении величины результативного показателя.
6. Работа с факторной моделью (практическое ее использование для управления экономическими процессами).

Финансовые коэффициенты применяются для анализа финансового состояния предприятия и представляют собой относительные показатели, определяемые по данным финансовых отчетов, главным образом по данным отчетного баланса и отчета о прибылях и убытках.

Применение финансовых коэффициентов основано на теории, предполагающей существование определенных соотношений между отдельными статьями отчетности.

Предпочтительные значения коэффициентов зависят от отраслевых особенностей предприятий, от размеров предприятий, оцениваемых обычно годовым объемом продаж и среднегодовой стоимостью активов. На предпочтительные величины коэффициентов, кроме того, может влиять общее состояние экономики, фаза экономического цикла.

Критерии оценки финансового состояния предприятия с помощью финансовых коэффициентов обычно подразделяют на следующие группы:

- - платежеспособность;
- - прибыльность или рентабельность;
- - эффективность использования активов;
- - финансовая (рыночная) устойчивость;
- - деловая активность.

Преимущества метода коэффициентов:

- 1) возможность получить информацию, представляющую интерес для всех категорий пользователей;
- 2) простота и оперативность расчета;
- 3) возможность выявить тенденции в изменении финансового положения предприятия;
- 4) возможность оценить финансовое состояние исследуемого предприятия относительно других аналогичных предприятий;
- 5) устранение искажающего влияния инфляции.

У аналитиков нет единого мнения относительно состава, классификации и даже названий коэффициентов, так что отнесение некоторых коэффициентов к конкретной группе достаточно условно.

Экспертные методы используются в тех случаях, когда не подходят инструментальные и при измерениях нельзя опереться на физические явления или они пока еще очень сложны. Экспертные методы основываются на интуиции, в них преобладает субъективное начало. Примером использования экспертного метода может служить экспертная оценка стоимости недвижимости.

Уменьшить риск субъективности суждений можно, если обратиться к группе экспертов, которые могут обсуждать и согласовывать свои оценки.

Источник:

https://studme.org/150827/turizm/finansovyy_analiz_planirovanie_prognozirovanie

Вопросы к обсуждению:

1. Охарактеризуйте основные методы финансового анализа.
2. Перечислите основные виды показателей, применяемых в финансовом анализе.
3. Дайте характеристику финансовым коэффициентам. В чем заключается специфика их анализа на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса?

1. Учебная дисциплина. Финансовый менеджмент на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса

2. Раздел 3 лекционного занятия. Эффект финансового и операционного рычагов, управление оборотным капиталом

3. Цель занятия: сформировать понимание о методах оценки эффекта финансового и операционного рычагов, управления оборотным капиталом.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Финансовый механизм на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса. Эффект финансового и операционного рычагов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Тактика финансового менеджмента. Управление оборотным капиталом	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

3.1. Финансовый механизм на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса. Эффект финансового и операционного рычагов.

Определяя структуру своих средств, любое туристское предприятие принимает решение об оптимальном для него соотношении собственных и заемных средств в пассиве. Формирование данной структуры неодинаково для различных предприятий сферы туризма, что во многом обусловлено спецификой их финансов.

Для туристских фирм характерна такая структура капитала, где превалирует заемный капитал. Его большая часть приходится на кредиторскую задолженность по причине временного разрыва между моментом оплаты туристской услуги и моментом ее оказания. Данный временной разрыв присущ туристским услугам. Продолжая рассмотрение этой особенности туристского продукта, нельзя не отметить, что к характеристикам туристских услуг относят также:

- неосвязаемость (в момент покупки турист еще не имеет возможности осязать услугу, которая будет предоставлена в будущем);

- неотделимость от источника и объекта услуги (в большинстве ситуаций, типичных для индустрии гостеприимства, оказание услуги требует присутствия того, кто оказывает ее, и того, кому она оказывается);

- непостоянство качества услуги (варьирование качества услуг от целого ряда факторов, и в первую очередь от человеческого фактора), и т. д.

На предприятиях туристской сферы: гостиницах, мотелях, ресторанах, за исключением туристских фирм, структура пассива совсем другая. Можно сделать вывод, что количественные соотношения тех или иных источников в структуре пассива определяются для каждого туристского предприятия сугубо индивидуально на основе различных критериев, к числу которых можно отнести:

1) темп наращивания оборота туристского предприятия - повышенные темпы роста оборота требуют соответственно и повышенного финансирования, что обусловлено увеличением переменных, а очень часто и постоянных издержек предприятия; при этом почти неизбежно «разбухание» дебиторской задолженности, сопутствующее влиянию различных причин, в том числе инфляции издержек; на крутом подъеме оборота туристские предприятия склонны делать ставку не на внутреннее, а на внешнее финансирование с упором на рост доли заемных средств в пассиве;

2) стабильность динамики оборота туристского производства - туристское предприятие со стабильным оборотом может позволить себе относительно больший удельный вес заемных средств в пассивах и более значительные постоянные расходы;

3) уровень и динамику рентабельности туристского производства, как правило, наиболее рентабельные туристские предприятия имеют относительно небольшую долю долгового финансирования в среднем за длительный период; туристское предприятие генерирует достаточную массу прибыли для финансирования своего развития и выплаты дивидендов (для АО) и обходится в большей степени собственными средствами (собственным капиталом);

4) структуру активов туристского предприятия - если туристское предприятие располагает значительными активами общего назначения, которые по своей природе могут служить обеспечением получения кредитов, то туристское предприятие при недостаточности собственного капитала, скорее всего, пойдет на увеличение доли заемных средств в структуре пассива; в связи с этим становится понятно, почему туристские предприятия гостиничного бизнеса (отели, мотели и т. д.) могут себе позволить иметь повышенный уровень заемного капитала в структуре пассива и, следовательно, обладают более высоким уровнем эффекта финансового рычага; туристские фирмы, которые имеют активы общего назначения в долгосрочной аренде (в лизинге), менее оснащены в технокотехнологическом аспекте и испытывают значительные затруднения с внешним финансированием (привлечением заемного капитала), что вынуждает их довольствоваться в основном собственными средствами;

5) тяжесть налогообложения туристского предприятия - чем тяжелее налоги, тем болезненнее туристское предприятие ощущает недостаток средств и тем чаще оно вынужденно обращаться к заемным средствам (кредиту); чем выше налог на прибыль, чем меньше налоговых льгот и возможностей использовать ускоренную амортизацию, тем более притягательным для туристского предприятия оказывается внешнее заимствование (внешнее финансирование); этому способствует возможность отнесения хотя бы части процентов за кредит на себестоимость туристской продукции, но только в рамках тех ставок, которые установлены законодательством;

6) отношение кредитных организаций к туристскому предприятию - основные критерии кредитных организаций: надежность туристского предприятия в финансовом аспекте и гарантированное возвращение полученных заемных средств (платежеспособность предприятия):

- срок пребывания предприятия на туристском рынке, а, следовательно, известность, наличие благоприятного имиджа, деловая репутация;

- высокая степень показателей ликвидности туристского производства за несколько последних лет;
- устойчивое значение показателей платежеспособности предприятия (финансовая устойчивость);
- высокий уровень рентабельности и динамики туристского производства;
- иные факторы аналогичной природы, свидетельствующие о финансовой устойчивости туристского предприятия;

7. оптимально допустимая (приемлемая) степень риска для финансового менеджера туристского предприятия - финансовый менеджер определяет соотношение между заемным и собственным капиталом в структуре пассива предприятия, базируясь на собственном опыте, знании туристского рынка и интуиции (быстрая реакция на изменение рынка, которая основывается на многолетней практике); он также проявляет большую или меньшую консервативность в определении приемлемого допустимого уровня риска (степень возможность последствий для туристского предприятия) при принятии финансовых решений;

8) состояние рынка кратко- и долгосрочных капиталов - при неблагоприятной конъюнктуре на рынке денег и капиталов зачастую приходится просто подчиняться обстоятельствам, откладывая до лучших времен формирование рациональной структуры источников средств.

Таким образом, используя вышеперечисленные критерии при формировании рациональной структуры средств туристского предприятия, можно сделать вывод, что оно достигло рациональной структуры пассива в том случае, когда последняя дает наибольшее приращение чистой рентабельности собственных средств в условиях приемлемой степени совокупности риска.

Следует также учитывать, что при формировании рациональной структуры пассива туристского предприятия необходимо не только оценивать пропорциональность между собственным и заемным капиталом, но и дифференцированно подходить к оценке заемного капитала, особенности его зависимости от временного аспекта (долгосрочные и краткосрочные заемные средства). Так, в сфере туризма привлечение заемного капитала краткосрочного характера имеет большее распространение, нежели привлечение долгосрочного. Это обусловлено спецификой индустрии туризма и наличием целого ряда преимуществ для туристских предприятий, таких как быстрота предоставления краткосрочного кредита; гибкость краткосрочного кредита; сравнительная характеристика процентных ставок.

Наряду с вышесказанным, в сфере туризма крупным (масштабным) туристским предприятиям иногда может понадобиться долгосрочный кредит для ведения своей деятельности. В основном это связано с реализацией капиталоемких и длительных по времени проектов (например, строительство второго корпуса гостиничного комплекса и т. д.).

В любом случае при формировании рациональной структуры пассива (источников средств) туристского предприятия финансовому менеджеру не стоит:

- безоговорочно прислушиваться к мнениям и советам сторонних субъектов (руководителям смежных структурных подразделений, финансовым менеджерам других туристских организаций и др.), поскольку они часто руководствуются такими критериями выбора рационального решения, которые совершенно не соответствуют стратегическим и тактическим целям туристского предприятия;
- отказываться отслеживать и предвосхищать изменения ситуаций на денежном рынке и рынке капиталов;
- тратить время на отслеживание более выгодных условий; надо пользоваться моментом, если сегодняшние условия по способу финансирования достаточно выгодные.

Источник: https://studme.org/150838/turizm/finansovyy_mehanizm_predpriyatiah_turizma_gostinichnogo_hozyaystva_effekt_finansovogo_operatsionnogo_rych

Вопросы к обсуждению:

1. В чем заключается специфика формирования рациональной структуры средств на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса?
2. Дайте определение понятиям: финансовый и операционный риск. Объясните их роль в деятельности туристского предприятия.
3. Дайте характеристику концепциям финансового рычага.

3. 2. Тактика финансового менеджмента. Управление оборотным капиталом.

Оборотные средства - это активы предприятия, возобновляемые с определенной регулярностью для обеспечения текущей деятельности, вложения в которые как минимум однократно оборачиваются в течение года или одного производственного цикла, если последний превышает 12 мес. Оборотные активы представлены в балансе отдельным разделом. В экономической литературе оборотные средства могут обозначаться как оборотные активы, текущие активы, оборотный капитал и др.

Политика управления текущими активами любого предприятия состоит в определении достаточного уровня и рациональной структуры оборотных средств. Такая политика должна отражать общую философию финансового управления предприятием с позиций приемлемого соотношения уровня доходности и риска финансовой деятельности.

Туристские предприятия различаются по видам деятельности (гостиницы, рестораны, туристские фирмы) и масштабу (мини-отели и гостиничные комплексы), испытывают неодинаковые потребности в текущих активах для поддержания своего объема продаж. Исходя из своих потребностей в текущих активах предприятие самостоятельно выбирает политику их управления.

Выделяют три типа политики управления текущими активами: агрессивный, умеренный, консервативный.

При применении агрессивной политики туристское предприятие не ставит никаких ограничений в наращивании текущих активов, держит значительные денежные средства, имеет значительные запасы сырья и готовой продукции и, стимулируя покупателей, раздувает дебиторскую задолженность. Удельный вес текущих активов в общей сумме всех активов крайне высок, а период оборачиваемости оборотных средств длителен. Такой тип политики дает туристскому предприятию приемлемый уровень платежеспособности, но не может обеспечить ему повышенную экономическую рентабельность активов.

Консервативная политика управления текущими активами туристского предприятия заключается в сдерживании роста текущих активов и их минимизации. При этом в общей сумме всех активов удельный вес текущих активов низок, а период оборачиваемости оборотных средств краток. Такую политику туристские предприятия ведут в двух случаях:

- когда условия ситуации достаточно определенные - объем туристских продаж, сроки поступлений и платежей, необходимый объем запасов и точнее время их потребления известны заранее;
- когда необходима строжайшая экономия буквально на всем.

Консервативная политика управления текущими активами обеспечивает высокую экономическую рентабельность активов, но несет чрезмерный риск возникновения неплатежеспособности.

Умеренная политика управления текущими активами туристского предприятия - это средняя позиция. Экономическая рентабельность активов и риск неплатежеспособности при таком типе политики, а также период оборачиваемости оборотных средств находятся на среднем уровне.

Политика управления оборотными активами предприятия разрабатывается по следующим основным стадиям.

Источник: <https://studme.org/150843/turizm/>

taktika_finansovogo_menedzhmenta_upravlenie_oborotnym_kapitalom

Вопросы к обсуждению:

1. Перечислите типы политик управления текущими активами на предприятии.
2. Каковы особенности формирования оборотных активов на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса?
3. Дайте определение ЧОК и ТФП.

1. Учебная дисциплина. Финансовый менеджмент на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса

2. Раздел 4 лекционного занятия. Управление денежными средствами и дилеммы финансового менеджмента

3. Цель занятия: сформировать понимание о методах управления денежными средствами и о дилеммах финансового менеджмента

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Управление денежными средствами и ликвидными ценными бумагами	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Дилеммы финансового менеджмента	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

4.1. Управление денежными средствами и ликвидными ценными бумагами

Управление денежными средствами означает управление высоколиквидными активами, или наиболее ликвидными активами. Необходимость анализа денежных потоков определяется, прежде всего:

- - кризисом неплатежей (особенно это характерно для российской экономики);
- - общей экономической нестабильностью;
- - достаточно высокими темпами инфляции.

Наличие денежных средств обеспечивает:

- - возможности и направления дальнейшего развития предприятия;
- - возможность выживания при превышении поступлений платежей;
- - надежность и конкурентоспособность предприятия.

Высокие показатели выручки от реализации и прибыли не означают наличия у предприятия свободных денежных средств, доступных для использования. Отличие суммы полученной прибыли от величины поступивших денежных средств заключается в том, что:

- прибыль отражает учетные денежные и не денежные доходы, что не совпадает с реальным поступлением денежных средств;

- - прибыль признается после совершения сделки, а не после поступления денежных средств;
- - расходы при расчете прибыли также признаются после реализации продукции, а не в момент их оплаты;
- - многие потоки денежных средств просто не находят отражения при расчете прибыли.

Поэтому необходимо отдельное изучение как величины денежных средств, так и их движения. Денежные средства, аккумулированные в наличной и безналичной формах (в кассе предприятия и на расчетном счете в банке), обладают наивысшим уровнем ликвидности. В международной практике в состав денежных средств часто включают такие денежные эквиваленты, как легко реализуемые ценные бумаги. Сегодня необходимым является не только анализ величины денежных средств, но и изучение их движения и источников формирования на туристском предприятии. Поток денежных средств - единство поступления и расходования финансовых ресурсов (сумма поступлений денежных средств за минусом расходов) независимо от источников их образования. Основная задача анализа денежных потоков - выявление причин недостатка (избытка) денежных средств, определение источников их поступлений и направлений использования. Исследование потоков денежных средств позволяет провести анализ:

- ликвидности и угрозы банкротства;
- - эффективности финансирования капитальных вложений;
- - производственного и финансового риска фирмы и инвестиционных качеств ее ценных бумаг.

Инвесторов интересует приток денежных средств как основа выплаты дивидендов, кредиторам - как обеспечение возврата долгов.

В западной практике широкое распространение получили два метода расчета потока денежных средств. Общим в обоих методах является разделение всех денежных поступлений и расходов на три категории: от основной, инвестиционной, финансовой деятельности. Основная (операционная) деятельность включает поступление и использование денежных средств, обеспечивающих выполнение основных производственно-коммерческих функций.

В качестве притоков от основной деятельности туристского предприятия рассматриваются: денежная выручка от реализации туристской продукции в текущем периоде; погашение дебиторской задолженности; авансы, полученные от покупателей; дивиденды и проценты, поступившие от других компаний.

Источник: https://studme.org/150851/turizm/upravlenie_denezhnymi_sredstvami_likvidnymi_tsennymi_bumagami

Вопросы к обсуждению:

1. Как оценивается эффективность системы управления денежными средствами?
2. Перечислите виды и типы ценных бумаг.
3. Дайте характеристику существующим индикаторам на рынке ценных бумаг.

4.2. Дилеммы финансового менеджмента

В стремлении к успехам туристскому предприятию приходится решать великую дилемму финансового менеджмента: рентабельность или ликвидность? - и зачастую жертвовать либо тем, либо другим в попытках совместить динамичное развитие с наличием достаточного уровня денежных средств и высокой платежеспособностью. Дело в том, что ликвидные затруднения и, соответственно, низкие значения коэффициента текущей ликвидности могут свидетельствовать не о финансовом нездоровье и неплатежеспособности, а о динамичном развитии предприятия, бурном наращивании оборота и быстром освоении рынка.

Рассмотрим для иллюстрации два примера. Первый из них показывает, что для туристских предприятий малого и среднего бизнеса высокие темпы наращивания оборота влекут за собой повышенные ликвидные потребности. Второй пример говорит о том, что и для крупных предприятий слишком бурные темпы роста оборота чреватые ликвидными

трудностями. Наконец, оба примера свидетельствуют о фундаментальном противоречии, дилемме, которую приходится разрешать предприятиям на всех этапах их развития: либо деятельность рентабельна, либо она приносит достаточный уровень ликвидных средств. Примирить одно с другим трудно, но возможно.

Пример 1.

Рассмотрим три предприятия, находящиеся на разных стадиях развития: М (малое), С (среднее) и К (крупное).

Предприятие М с объемом актива 10 тыс. руб. и 10-тысячным годовым оборотом находится на стадии стремительного «выхода из детских пеленок». Среднегодовой темп прироста оборота 30%; коммерческая маржа (рентабельность оборота) растет медленно: 3% в первом году, 5% во втором году, 7% в третьем году, зато предприятие выигрывает на повышении коэффициента трансформации (оборачиваемости активов): 1, 1,1 и 1,2 в первом, втором и третьем годах соответственно.

Предприятие С с объемом актива 500 тыс. руб. и 750-тысячным оборотом находится на пути к зрелости. Оборот растет на 25% ежегодно, коммерческая маржа стабилизировалась примерно на уровне 12%, коэффициент трансформации поддерживается на уровне 1,5.

Предприятие К имеет объем актива 100 млн руб. и годовой оборот 160 млн руб. Оборот растет на 10% в год, коммерческая маржа составляет 9%, коэффициент трансформации - 1,6.

Ответим на вопрос: в какой степени у каждого из этих предприятий необходимый прирост активов покрывается нарабатываемым нетто-результатом эксплуатации инвестиций? При этом под нетто-результатом эксплуатации инвестиций (НРЭИ) будем подразумевать показатель, складывающийся из суммы балансовой прибыли и процентов за кредит, относимых на себестоимость. Покажем, как получены эти цифры, пользуясь данными предприятия С, а затем дадим комментарий к табл.

Таблица. Экономические показатели предприятий М, С, К

Показатель	Предприятие М	Предприятие С	Предприятие К
Объем актива	21,97 тыс. руб.	977 тыс. руб.	133 млн руб.
Экономическая рентабельность активов	8,4%	18%	14,4%
Излишек (дефицит) ликвидных средств	-9,2 тыс. руб.	-48 тыс. руб.	+ 19,43 млн руб.
Коэффициент покрытия прироста активов нетто-результатом эксплуатации инвестиций	0,25	0,9	1,6

Новый объем актива получен на основе одной из модификаций широко применяемого в финансовом планировании и прогнозировании метода: при неизменной структуре пассива (мы использовали именно такое допущение) темпы прироста оборота применимы к темпам прироста объема баланса. Таким образом, объем актива предприятия С, увеличиваясь на 25% в год, возрастает за 3 года с 500 тыс. руб. до 977 тыс. руб.

Уровень экономической рентабельности активов получен перемножением коммерческой маржи и коэффициента трансформации: $12\% \cdot 1,5 = 18\%$.

Источник: https://studme.org/150859/turizm/dilemmy_finansovogo_menedzhmenta

Вопросы к обсуждению:

1. В чем экономическая сущность показателей рентабельности и ликвидности?

2. В чем заключается дилемма финансового менеджмента между рентабельностью и ликвидностью на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса?

3. Объясните сущность интерференции долгосрочных и текущих аспектов финансовой политики на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса.

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических (семинарских) занятий по
дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

1. Учебная дисциплина. Финансовый менеджмент на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса.

2. РАЗДЕЛ 1. Логика, содержание и специальные математические методы финансового менеджмента

Тема 1.1. Финансовый менеджмент: логика и содержание

3. Цель занятия: раскрыть сущность финансового менеджмента, сформировать представление о методах финансового менеджмента.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность, цели и задачи финансового менеджмента	Защита доклада, решение практических задач
2	Терминология, основные понятия и обобщающие показатели	Защита доклада, решение практических задач
3	Принципы, методы и инструменты финансового менеджмента	Защита доклада, решение практических задач

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: защита доклада, решение практических задач.

Темы докладов:

1. Какова сущность финансового менеджмента?
2. Каковы цели и задачи финансового менеджмента?
3. Что представляет собой система финансового менеджмента?
4. Дайте характеристику базовым показателям финансового менеджмента.
5. Каковы принципы финансового менеджмента?
6. Инструменты финансового менеджмента и их характеристика.
7. Приемы и методы финансового менеджмента.
8. Источники информации для финансового менеджера.
9. Особенности финансового менеджмента на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса.

Задачи для решения:

Задание 1.

На основе исходных данных, представленных в таблице, закончить составление баланса, если известно, что собственные оборотные средства составили 15 млн. руб.

Таблица

Бухгалтерский баланс предприятия

Актив	Млн. руб.	Пассив	Млн. руб.
Внеоборотные активы	115	Собственный капитал	
Запасы	90	Долгосрочные обязательства	20
Дебиторская задолженность	75	Краткосрочные займы	70
Краткосрочные финансовые вложения	–	Задолженность перед поставщиками	36
Денежные средства		Задолженность по оплате труда	40
Итого	300	Итого	300

По данным составленного баланса рассчитать коэффициенты ликвидности и определить, как повлияют на их величину мероприятия, проводимые в следующей последовательности:

1. Получение краткосрочного кредита в размере 25 млн. руб.;
2. Выплата начисленной заработной платы 40 млн. руб.;
3. Приобретение сырья на сумму 25 млн. руб. с отсрочкой платежа;
4. Взыскание дебиторской задолженности на сумму 20 млн. руб.;
5. Погашение краткосрочного кредита в размере 40 млн. руб.;
6. Отгрузка готовой продукции на сумму 30 млн. руб.

Задача 2.

Предприятие предоставило в финансовой отчетности за два года сведения, которые показаны в таблице.

Таблица

Показатели финансовой отчетности предприятия

Показатель	Базисный год, тыс. руб.	Отчетный год, тыс. руб.
Выручка от продажи продукции	96000	132000
Дебиторская задолженность	32400	43200
Общая стоимость активов	84000	114000
Чистая прибыль	10200	12000
Краткосрочные обязательства	48000	54000

Используя их необходимо:

1. На основе горизонтального анализа сделать общие выводы об изменении эффективности деятельности предприятия.
2. Проанализировать влияние изменения оборачиваемости активов и рентабельности продаж на изменение рентабельности активов.

1. Учебная дисциплина. Финансовый менеджмент на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса

2. РАЗДЕЛ 1. Логика, содержание и специальные математические методы финансового менеджмента

Тема 1.2. Специальные математические методы финансового менеджмента

3. Цель занятия: сформировать навыки применения специальных математических методов финансового менеджмента.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Логика финансовых операций в туристском бизнесе и гостиничном хозяйстве	Защита доклада, решение практических задач
2	Процентные ставки и методы их начисления	Защита доклада, решение практических задач
3	Дисконтирование	Защита доклада, решение практических задач

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией

Темы докладов:

1. Виды процентных ставок и методы их начисления.
2. Дайте характеристику понятиям дисконтирования и наращивания.
3. Аннуитеты: виды и способы начисления.
4. В чем заключается влияние инфляции при определении настоящей и будущей стоимости денег?
5. Перечислите риски, характерные для туристской отрасли.

Задачи для решения:

Задание 1.

Определить необходимую сумму финансовых средств, инвестируемых в предстоящем периоде в дебиторскую задолженность, при следующих условиях: планируемый объем реализации продукции с предоставлением товарного кредита – 12 200 тыс. усл. ед., планируемый удельный вес себестоимости продукции в ее цене – 60%, средний период предоставления кредита оптовым покупателям – 36 дней, средний период просрочки платежей по предоставленному кредиту по результатам анализа – 18 дней.

Задание 2.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какой должна быть величина СОС предприятий гостинично-ресторанного бизнеса? Положительной или отрицательной?
2. Пусть у предприятия $СОС < 0$. Для предприятий гостинично-ресторанного бизнеса это катастрофа?
3. У большинства предприятий гостинично-ресторанного бизнеса текущие операционные финансовые потребности больше или меньше нуля?

1. Учебная дисциплина. Финансовый менеджмент на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса

2. РАЗДЕЛ 2. Стратегия инвестиционной деятельности, финансовый анализ, планирование на предприятии гостинично-ресторанного бизнеса

Тема 2.1. Стратегия инвестиционной деятельности, на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса.

3. Цель занятия: сформировать представление о стратегии инвестиционной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность и кругооборот инвестиций на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства	Защита доклада, решение практических задач
2	Инвестиционные товары	Защита доклада, решение практических задач
3	Особенности и принципы разработки инвестиционных проектов (пакетов туристских и гостиничных услуг)	Защита доклада, решение практических задач

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией

Темы докладов:

1. Какова специфика инвестиций на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса?
2. Виды инвестиций на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса.
3. Охарактеризуйте этапы разработки инвестиционных проектов.
4. Охарактеризуйте основные фазы инвестиционного проекта.
5. Охарактеризуйте основные методы оценки инвестиционных проектов.
6. Назовите положительные и отрицательные стороны методов, учитывающих дисконтирование и нет.
7. Дайте характеристику анализа инвестиционных проектов в условиях инфляции и повышенного риска.

Задачи для решения:

Задача 1.

Необходимо оптимизировать структуру капитала предприятия по критерию минимизации уровня финансовых рисков при следующих исходных данных:

- планируемая среднегодовая стоимость внеоборотных активов – 120 тыс. руб.;
- из общей стоимости оборотных активов постоянная их часть – 80 тыс. руб.;
- максимальная дополнительная потребность в оборотных активах в период сезонности производства (6 мес.) – 100 тыс. руб.

Задача 2.

На основании данных таблицы рассчитать риск банкротства предприятия на основании использования модели О.П. Зайцевой.

Таблица

Исходные данные финансовой отчетности АО «АВС»

Показатели	Базовый период	Отчетный период
По бухгалтерскому балансу		
Внеоборотные активы	229166	207594
Оборотные активы, в т.ч.:	241613	334696
запасы	137890	130513
дебиторская задолженность	20530	53386
денежные средства	82911	150740
Собственный капитал	365440	371129
Долгосрочные обязательства	18537	16017
Краткосрочные обязательства	86802	155144
В т.ч.:		
Кредиторская задолженность	78821	146136
По отчету о финансовых результатах		
Выручка	388065	422220
Себестоимость продаж	233027	276863

Валовая прибыль	155038	145357
Прибыль от продаж	56477	44526
Прибыль до налогообложения	50405	33539
Чистая прибыль	37851	24383

1. Учебная дисциплина. Финансовый менеджмент на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса

2. РАЗДЕЛ 2. Стратегия инвестиционной деятельности, финансовый анализ, планирование на предприятии гостинично-ресторанного бизнеса

Тема 2.2. Финансовый анализ, планирование и прогнозирование.

3. Цель занятия: сформировать представление о методах финансового анализа, планирования на предприятии гостинично-ресторанного бизнеса.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методы финансового анализа	Защита доклада, решение практических задач
2	Финансовые коэффициенты	Защита доклада, решение практических задач
3	Анализ финансовой отчетности предприятия	Защита доклада, решение практических задач
	Планирование и прогнозирование доходов и расходов финансово-хозяйственной деятельности на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства	Защита доклада, решение практических задач

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией

Темы докладов:

1. Охарактеризуйте основные методы финансового анализа.
2. Перечислите основные виды показателей, применяемых в финансовом анализе.
3. Дайте характеристику финансовым коэффициентам. В чем заключается специфика их анализа на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса?
4. В чем заключаются задачи финансового планирования и прогнозирования на на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса?
5. Дайте оценку методам финансового прогнозирования, применяемым на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса.
6. Назовите особенности учета затрат на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса.
7. Назовите виды бюджетов и объясните принципы их составления.
8. Дайте характеристику методам диагностики вероятности банкротства.

Задачи для решения:

Задача 1.

Годовой баланс производственного предприятия выглядит следующим образом (руб.):

АКТИВ	Сумма	ПАССИВ	Сумма
Основные средства	500	Собственные средства	2000

Запасы сырья	400	Резервы	1000
Незавершенное производство	200	Долгосрочные кредиты банка	1800
Запасы готовой продукции	600	Краткосрочные кредиты банка	1200
Дебиторская задолженность	1800	Кредиторская задолженность	1000
Денежные средства	200		
Краткосрочные фин. вложения	200		
Другие текущие активы	300		
БАЛАНС:	7200		7000

Рассчитайте коэффициенты ликвидности этого предприятия.

Задача 2.

Аналитический годовой баланс (средние балансовые данные) производственного предприятия «Новые горизонты» выглядит следующим образом: (руб.)

АКТИВ	Сумма	ПАССИВ	Сумма
Основные средства	500	Собственные средства	2000
Запасы сырья	400	Резервы	1000
Незавершенное производство	200	Долгосрочная задолженность	2000
Запасы готовой продукции	600	Краткосрочная.банковская задолженность	1000
Дебиторская задолженность	1800	Кредиторская задолженность	1200
Денежные средства	200		
Краткосрочные фин. вложения	200		
Другие текущие активы	300		
БАЛАНС:	7200		7200

Чистая выручка от реализации - 15000руб. Себестоимость реализованной продукции - 10000руб.

Рассчитайте коэффициенты деловой активности предприятия (в году возьмите 365 дней).
Оцените уровень деловой активности.

1. Учебная дисциплина. Финансовый менеджмент на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса

2. РАЗДЕЛ 3. Эффект финансового и операционного рычагов, управление оборотным капиталом

Тема 3.1. Финансовый механизм на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса. Эффект финансового и операционного рычагов.

3. Цель занятия: сформировать понимание о методах и привить навыки владения методами оценки эффекта финансового и операционного рычагов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рациональная заемная политика и оптимизация структуры источников средств предприятия	Защита доклада, решение практических задач
2	Концепция финансового рычага	Защита доклада, решение

		практических задач
3	Финансовый риск	Защита доклада, решение практических задач

5.Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией

Форма практического задания: Защита доклада, решение практических задач.

Темы докладов:

1. В чем заключается специфика формирования рациональной структуры средств на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса?
2. Дайте определение понятиям: финансовый и операционный риск. Объясните их роль в деятельности туристского предприятия.
3. Дайте характеристику концепциям финансового рычага.
4. Классификация затрат на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса.
5. В чем сущность операционного анализа на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса?
6. Дайте характеристику понятию совокупного риска.

Задачи для решения:

Задание 1.

Оценить прирост рентабельности собственного капитала в связи с использованием заемного капитала, исходя из следующих данных:

Показатели	Варианты		
	1	2	3
Средняя сумма всего используемого капитала (активов) в рассматриваемом периоде 1000 тыс.ед.	1000	1000	1000
Средняя сумма собственного капитала	1000	800	500
Сумма валовой прибыли (без учета расходов по уплате процентов за кредит)	200	200	200
Коэф-т валовой рентабельности активов	20	20	20
Средний уровень % за кредит	10	10	10

Задание 2.

В банк обратилось две фирмы. У первой – актив 20 млн. руб., пассив – 10 млн. руб. заемных, 10 млн. руб. собственных средств. Валовая прибыль (без учета процентов за кредит) – 3,44 млн. Финансовые издержки равны 1,7 млн. руб. У второй: актив – 10,5 млн. руб., пассив – 3,7 млн. руб. заемных, 6,8 млн. руб. собственных средств. Валовая прибыль (без учета процента за кредит) – 4,2 млн. руб. Финансовые издержки – 0,65 млн. руб. Ставка налога на прибыль – 0,3. Какому предприятию целесообразнее выдать кредит?

Задача 3.

Предприятие АО «Отель» имеет следующую структуру капитала:

1. сумма активов – 720 тыс. руб.
2. собственные средства – 480 тыс. руб.
3. заемные средства – 340 тыс. руб. из них: 100 тыс. руб. – под 35 % годовых; 65 тыс. руб. – под 28 % годовых; 120 тыс. руб. – под 33 % годовых; 55 тыс. руб. – под 40 % годовых.

4. балансовая прибыль – 214 тыс. руб.
5. ставка налога на прибыль – 24 %. Определите эффект финансового рычага.

Задача 4.

ООО «Отдых» имеет следующие данные:

1. сумма активов – 1850 тыс. руб.
 2. заемные капитал – 670 тыс. руб. из них: 180 тыс. руб. – под 25 % годовых; 240 тыс. руб. – под 30 % годовых; 230 тыс. руб. – под 35 % годовых.
 3. балансовая прибыль – 520 тыс. руб.
- Определите силу воздействия финансового рычага.

Задание 5.

Необходимо минимизировать структуру капитала предприятия по критерию минимизации уровня финансовых рисков при следующих исходных данных: планируемая среднегодовая стоимость внеоборотных активов – 120 тыс. ед.; из общей стоимости оборотных активов постоянная их часть – 80 тыс.ед.; максимальная дополнительная потребность в оборотных активах в период сезонности производства (6 мес.) – 100 тыс.ед.

Задание 6.

Рассчитать уровень финансового рычага, если известны следующие данные: Прибыль до выплаты процентов и налогов:

на 1.01.2001 – 371250 ден.у.е.;

на 1.01.2000 – 270000 ден.у.е.;

Прибыль после налогообложения:

на 1.01.2001 – 302250 ден.у.е.;

на 1.01.2000 – 214500 ден.у.е.

1. Учебная дисциплина. Финансовый менеджмент на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса

2. РАЗДЕЛ 3. Эффект финансового и операционного рычагов, управление оборотным капиталом

Тема 3.2. Тактика финансового менеджмента. Управление оборотным капиталом

3. Цель занятия: сформировать понимание о методах и привить навыки владения методами управления оборотным капиталом.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Выбор политики комплексного управления финансами	Защита доклада, решение практических задач
2	Особенности и принципы оперативного управления оборотными активами и краткосрочными обязательствами на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса	Защита доклада, решение практических задач
3	Формирование запасов	Защита доклада, решение практических задач

5.Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией

Форма практического задания: Защита доклада, решение практических задач.

Темы докладов:

1. Перечислите типы политик управления текущими активами на предприятии.
2. Каковы особенности формирования оборотных активов на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса?
3. Дайте определение ЧОК и ТФП.
4. Перечислите методы ускорения оборачиваемости активов на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса.

Задачи для решения:

Задание 1.

Предприятию требуется для покрытия недостатков источников финансирования суммы в размере 140 тыс. руб. Оно может воспользоваться двумя вариантами: взять кредит в банке или заключить договор факторинга с фактор-компанией. Дебиторская задолженность, которую предприятие может продать составляет 280 тыс. руб. Недостаток источников финансирования необходимо покрывать заемными средствами в течение года.

Условия получения кредита: процентная ставка составляет 19% годовых; срок кредита – 1 год.

Условия факторинга: комиссионное вознаграждение составляет 4% от стоимости купленной дебиторской задолженности; резервирование составляет 20% от стоимости купленной дебиторской задолженности; процентная ставка, взимаемая фактор-компанией за предоставленные по факторингу средства, составляет 16% годовых.

Необходимо определить, какой из вариантов привлечения источников финансирования предпочтительнее для предприятия

Задача 2.

В результате инвестирования капитала в размере 2,0 млн. рублей предполагается получение чистой прибыли в размере 0,8 млн. рублей. Определите ожидаемую рентабельность собственного капитала для трех вариантов финансирования инвестиций, если процентная ставка по заемным средствам равна 19%, ставка налога на прибыль – 20%:

- 1) при использовании только собственных средств;
- 2) при использовании собственных и заемных средств. Удельный вес заемных средств составляет 50% в структуре капитала;
- 3) при использовании собственных и заемных средств. Удельный вес заемных средств составляет 75% в структуре капитала.

Необходимо сделать вывод о предпочтительности структуры капитала.

Задача 3.

Предприятие «Отель» имеет оборотные средства в размере 2180 т.р., краткосрочные обязательства в размере 1300 т.р., основные средства в размере 3540 т. р., В отчетном периоде произведено продукции в размере 150 штук по цене 2 т.р. за штуку. Себестоимость 1 единицы продукции 1200 руб. Резервный фонд предприятия 850 т. р.

Необходимо рассчитать:

- достаточно ли у предприятия средств, которые могут быть использованы для погашения его краткосрочных обязательств в течение определенного периода;
- эффективно ли использует фирма все имеющиеся ресурсы;
- определить эффективность использования капитала, инвестированного собственниками

1. Учебная дисциплина. Финансовый менеджмент на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса

2. РАЗДЕЛ 4. Управление денежными средствами и дилеммы финансового менеджмента

Тема 4.1. Управление денежными средствами и ликвидными ценными бумагами

3.Цель занятия: сформировать понимание о методах управления и привить навыки владения методами управления денежными средствами.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Управление денежными средствами	Защита доклада, решение практических задач
2	Виды и типы ценных бумаг	Защита доклада, решение практических задач
3	Дивиденды и проценты по ценным бумагам	Защита доклада, решение практических задач

5.Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией

Темы докладов:

1. Как оценивается эффективность системы управления денежными средствами?
2. Перечислите виды и типы ценных бумаг.
3. Дайте характеристику существующим индикаторам на рынке ценных бумаг.
4. Перечислите основные виды операций, совершаемых на рынке ценных бумаг.
5. Дайте характеристику основным принципам формирования эффективного портфеля ценных бумаг.

Задачи для решения:

Задание 1.

Прогнозирования денежных средств.

Описание ситуации. Сделать прогноз наличия денежных средств на январь 2013 г. на основе баланса предприятия на 31.12.2012 г. и следующей информации:

- 1) Доходы от реализации продукции (услуг) в январе составят 600 тыс. р., из них 115 тыс. р. будет отпущено в кредит.
- 2) Поступят деньги от заказчиков в порядке погашения дебиторской задолженности 50,8 тыс. р.
- 3) Расход сырья и материалов на производственные цели 180 тыс. р. из которых 100 тыс. р. - производственные запасы, а 80 тыс. р. - приобретенные в январе.
- 4) Лицензионные сборы, расходы по рекламе составят 10,127 тыс. р.
- 5) Расходы по доставке сырья и материалов 10 тыс. р., из них в виде кредиторской задолженности останется 4 тыс. р.
- 6) Телефонные расходы 1750 р.
- 7) Амортизация 30 тыс. р.
- 8) За оборудование предполагается перечислить аванс 25 тыс.р.
- 9) Предполагается погасить кредиторскую задолженность 32 тыс. р.
- 10) Уплатить кредит банку 100 тыс. р. и проценты за кредит 2333 р.
- 11) Начисление налогов составит 39100 р., а перечислить предполагается в бюджет 18454 р.
- 12) Расходы на оплату труда 100 тыс. р., отчисления на социальные нужды 34 тыс. р.

Задание 2.

Составления бюджета движения денежных средств

Описание ситуации. Составить прогноз за год по данным табл.

Данные об изменении баланса предприятия за период, млн.р.

Статьи баланса	01.01.20--	01.01.20--
Основные средства	500	540
Запасы	650	600
Дебиторская задолженность	500	400
Краткосрочные ценные бумаги	100	100
Денежные средства	200	200
Собственный капитал (уставно)	500	300
Нераспределенная прибыль	100	640
Долгосрочные обязательства	950	300
Текущие обязательства		600

1. Учебная дисциплина. Финансовый менеджмент на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса

2. РАЗДЕЛ 4. Управление денежными средствами и дилеммы финансового менеджмента

Тема 4.2. Дилеммы финансового менеджмента.

3. Цель занятия: сформировать понимание о дилеммах финансового менеджмента, сформировать навыки принятия управленческих решений.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Соотношение рентабельности и ликвидности: поисккомпромиссов	Защита доклада, решение практических задач
2	Интерференция долгосрочных и текущих аспектов финансовой политики предприятий туризма и гостиничного хозяйства.	Защита доклада, решение практических задач

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией

Форма практического задания: защита доклада, решение практических задач.

Темы докладов:

1. В чем экономическая сущность показателей рентабельности и ликвидности?
2. В чем заключается дилемма финансового менеджмента между рентабельностью и ликвидностью на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса?
3. Объясните сущность интерференции долгосрочных и текущих аспектов финансовой политики на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса.

Задачи для решения:

Задание 1.

Корпорация N рассматривает три возможных инвестиционных проекта на следующий год. Каждый проект рассчитан на один год, а доходы от проекта зависят от состояния экономики в текущем году. Ориентировочные оценки доходности:

Состояние экономики	Вероятность	Прогнозируемая доходность		
		А	В	С
Спад	0,25	10	9	11
Средний уровень	0,45	13	13	12
Процветание	0,30	16	18	15

Проранжировать альтернативы, исходя из а) ожидаемой доходности; б) риска. Какую альтернативу вы выберете? Используйте метод анализа чувствительности конъюнктуры и метод вероятностного распределения доходности.

Задание 2.

В первых графах таблицы приведены статистические данные о финансовых инструментах А, Б и В. Проанализировать риск этих инструментов, а также возможных портфелей, если предприниматель может выбрать одну из двух стратегий: а) выбрать один из финансовых инструментов; б) составить портфель, в котором 50% будет составлять один из активов и 50% — другой.

Год	Виды активов		
	А	Б	В
1	11	13	12
2	12	15	14
3	14	17	16

Задание 3.

Провести диагностику рентабельности деятельности предприятия и причин, которые привели к изменению рентабельности за данными таблицы:

Показатели	Значения
Выручка от реализации продукции, тыс. ден. ед.	20000
Переменные затраты, тыс. ден. ед.	13000
Постоянные затраты, тыс. ден. ед.	3000
Собственный капитал, тыс. ден. ед.	16000
Долгосрочные кредиты, тыс. ден. ед.	2000
Краткосрочные кредиты, тыс. ден. ед.	2000
Средняя расчетная ставка процента, %	25
Ставка налогообложения, %	25

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Логика, содержание и специальные математические методы финансового менеджмента

Тема 1.1. Финансовый менеджмент: логика и содержание



Источник: <https://www.grandars.ru/student/fin-m/sushchnost-finansovogo-menedzhmenta.html>



Источник: <https://economics.studio/finansovyyi-menedjment/suschnost-tseli-zadachi-finansovogo-53650.html>

Тема 1.2. Специальные математические методы финансового менеджмента



Рис. 10.4. Методы анализа финансовой отчетности

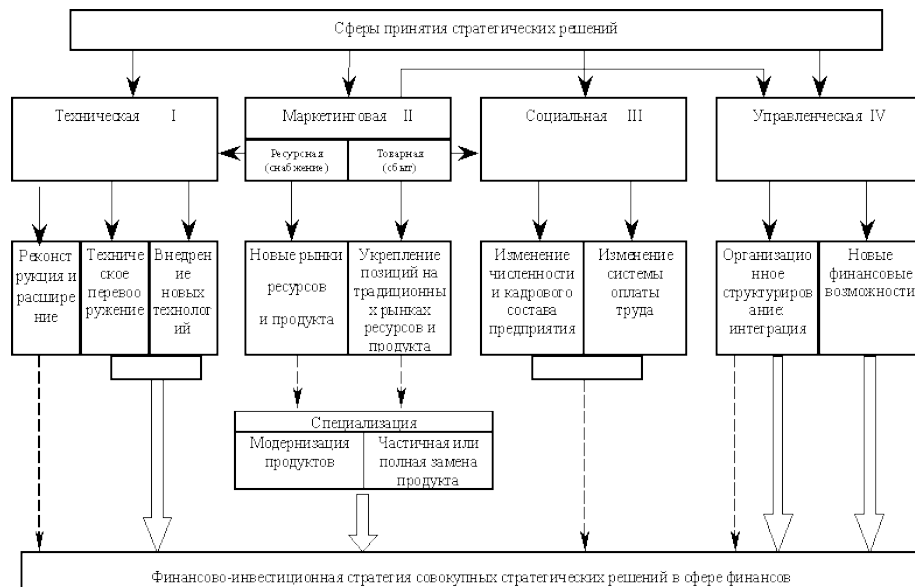
Источник: <https://economics.studio/finansy-kredit/141-finansovyy-meneditment-kak-sistema-51540.html>



Источник: <https://economics.studio/finansy-kredit/141-finansovyy-meneditment-kak-sistema-51540.html>

РАЗДЕЛ 2. Стратегия инвестиционной деятельности, финансовый анализ, планирование на предприятии гостинично-ресторанного бизнеса

Тема 2.1. Стратегия инвестиционной деятельности, на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса



Источник: http://www.aup.ru/books/m71/4_6.htm

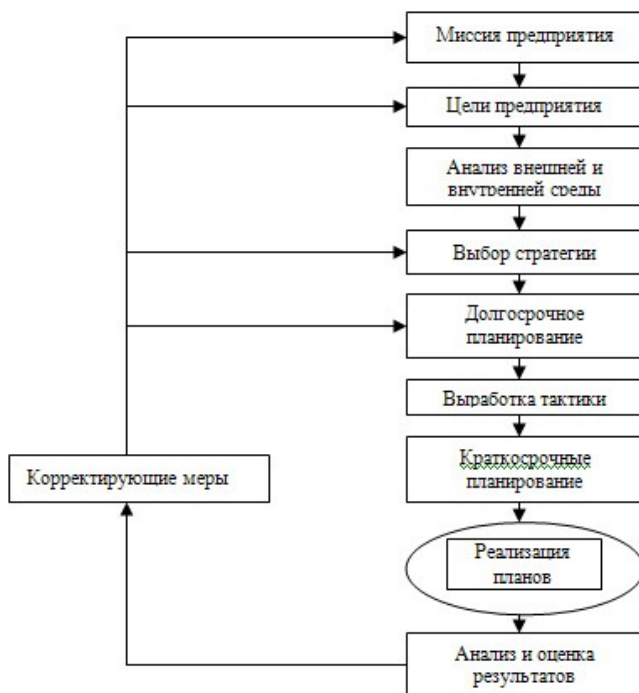


Источник: http://www.aup.ru/books/m71/4_6.htm

Тема 2.2. Финансовый анализ, планирование и прогнозирование



Источник: https://studme.org/94774/finansy/finansovyy_analiz_planirovanie_kontrol



Источник: <https://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/finansovoe-planirovanie.html>

РАЗДЕЛ 3. Эффект финансового и операционного рычагов, управление оборотным капиталом.

Тема 3.1. Финансовый механизм на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса. Эффект финансового и операционного рычагов



Источник: https://studme.org/150815/turizm/osobennosti_finansovogo_menedzhmenta_predpriyatiah_turizma_gostinichnogo_hozyaystva



Источник: https://studref.com/603455/menedzhment/finansovyy_mehanizm_upravleniya_predpriyatiem_informatsionnaya_baza_finansovogo_menedzhmenta

Тема 3.2. Тактика финансового менеджмента. Управление оборотным капиталом



Источник: https://studme.org/63713/investirovanie/upravlenie_oborotnym_kapitalom_protssesse_proizvodstvennogo_finansovogo_tsiklov

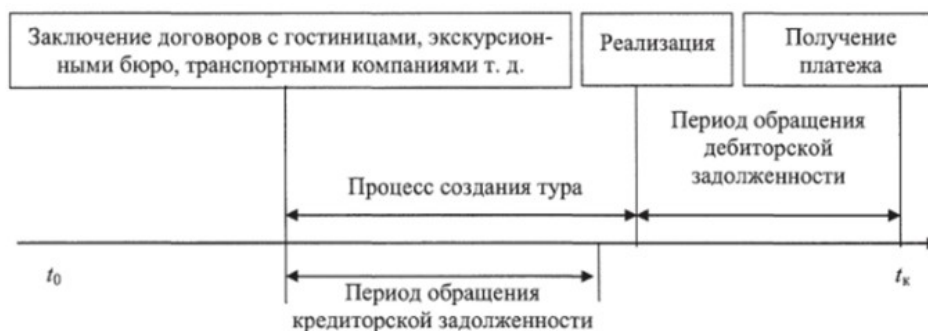


Источник: <https://euroasia-science.ru/ekonomicheskie-nauki/%D1%8D%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C-%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB>

%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%BC/

РАЗДЕЛ 4. Управление денежными средствами и дилеммы финансового менеджмента

Тема 4.1. Управление денежными средствами и ликвидными ценными бумагами



Источник: https://studme.org/150851/turizm/management_of_monetary_resources_and_liquid_valuable_documents



Источник: https://studme.org/150851/turizm/management_of_monetary_resources_and_liquid_valuable_documents

Тема 4.2. Дилеммы финансового менеджмента



Источник: https://studme.org/1027072815565/finansy/financial_analysis_of_financial_management_as_an_instrument_of_diagnosis_of_company_diseases

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	<p>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</p>	<p>Протокол заседания Ученого совета института № 2 от «27» 04 2023 года</p>	01.09.2023
2.	*	<p>Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « _____ » _____ 20 _____ года</p>	____.____.____
3.	*	<p>Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « _____ » _____ 20 _____ года</p>	____.____.____
4.	*	<p>Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « _____ » _____ 20 _____ года</p>	____.____.____